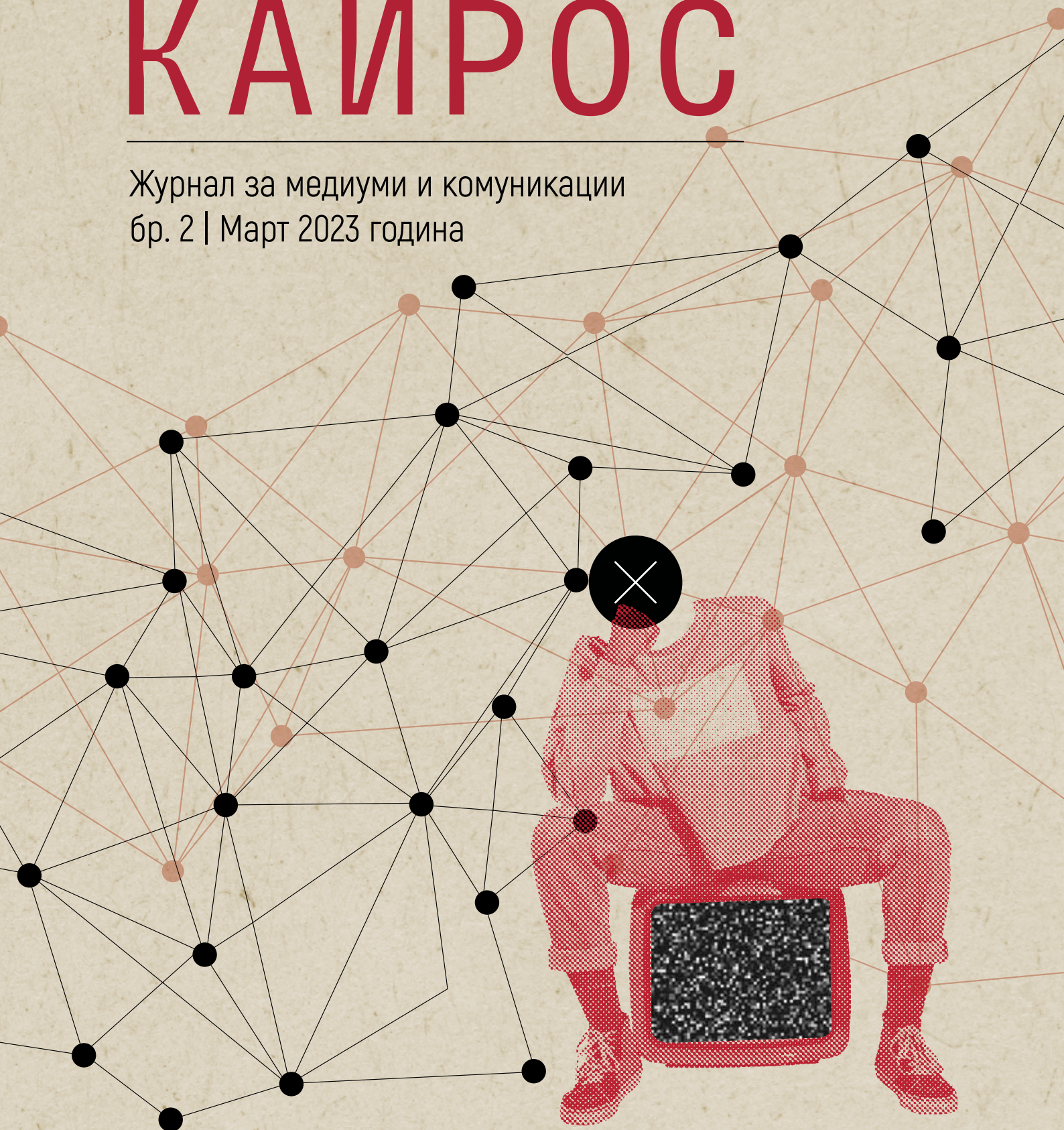


КАИРОС

Журнал за медиуми и комуникации
бр. 2 | Март 2023 година



USAID
ОД АМЕРИКАНСКИОТ НАРОД



Институт за
комуникациски студии



Журналот е овозможен со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржината е одговорност на ИРЕКС и локалните партнери Македонски институт за медиуми (МИМ), Институт за комуникациски студии (ИКС) и Младински образовен форум (МОФ), и не ги изразува ставовите на УСАИД или Владата на Соединетите Американски Држави.

ЗА ИЗДАВАЧОТ

Вон. проф. д-р Жанета Трајкоска, директорка на Институтот за комуникациски студии

УРЕДНИЦИ

Бојан Георгиевски, Институт за комуникациски студии

Александра Теменугова, Институт за комуникациски студии

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК

Гога Стојковска

ЛЕКТУРА

Татјана Б. Ефтимоска

МЕЃУНАРОДЕН ОДБОР НА УРЕДНИЦИ

- професор емеритус Дона Колар-Панов, Факултет за комуникации, Меѓународен балкански универзитет, Скопје, Македонија
- проф. д-р Весна Шопар, Институт за комуникациски студии, Скопје, Македонија
- доцент д-р Вук Вучетиќ, Факултет во Источно Сараево, Босна и Херцеговина
- проф. д-р Лејла Турчило, Катедра за новинарство при Факултетот за политички науки на Универзитетот во Сараево, Босна и Херцеговина
- вон. проф. д-р Маарит Јаакола, Катедра за новинарство, медиуми и комуникација (JMG) на Универзитетот во Гетеборг
- проф. д-р Анита Мачек, FH JOANNEUM Универзитет за применети науки во Грац, Австрија
- проф. д-р Лестер Р. Потер, Универзитет Таусон, во Таусон, Соединети Американски Држави
- проф. д-р Снежана Миливојевиќ, декан на колеџот Бајан, Оман
- доцент д-р Владимир Ѓорѓевиќ, Универзитет Мендел, Чешка
- проф. д-р Дубравка Валиќ-Недељковиќ, Универзитет во Нови Сад, Србија
- доц. д-р Игор Канижај, Факултет за политички науки, Универзитетот во Загреб, Хрватска

ЗА ЖУРНАЛОТ

„Каирос“ – журнал за медиуми и комуникации е основан во 2022 година од страна на Институтот за комуникациски студии од Скопје, Македонија. „Каирос“ е меѓународно научно списание со отворен пристап и платформа за размена на знаења и идеи помеѓу наставници, академици, истражувачи, студенти и други стручни лица од областа на медиумите и комуникациите. Наменето е за академската и стручна јавност која сака да дискутира за иновативни идеи и практики, а содржи и студии на случај од оваа област. Списанието ќе биде посветено на актуелните прашања и на идните трендови и случувања во медиумските и во информациските студии, медиумското образование, како и на нивните социолошки, психолошки, политички, јазични и технолошки аспекти.

Освен овие области, добредојдени се и други текстови и прилози кои нудат нови перспективи и решенија што се релевантни за медиумите, комуникациите, образованието, стратешкиот менаџмент и бизнисот, и тие ќе бидат земени предвид за објавување во идните изданија на „Каирос“.

Сите текстови се „двојно слепо“ прегледани. Меѓународни експерти од академската и истражувачката заедница се вклучени во постапката на анонимни „двојно слепи“ рецензии. Во таа смисла, списанието им нуди на авторите можност да ги подберат своите текстови со користење на анонимни осврти во согласност со најдобрите академски и истражувачки стандарди.

Журналот е објавен како дел од проектот на УСАИД за медиумска писменост YouThink. Станува збор за петгодишна програма финансирана од УСАИД, која работи со младите за да им помогне да се движат и да обликуваат информативен екосистем што информира и ангажира наместо да дели и да поларизира. Проектот го спроведуваат ИРЕКС, Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии и Младинскиот образовен форум.

КАИРОС: Журнал за медиуми и комуникации

Бр. 2, март 2023 година

ISSN: 2955-1927

ИЗДАВАЧ

Институт за комуникациски студии (ИКС)

Ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија

<https://iks.edu.mk/>

+389 230 90 004

Содржина

КРИТИЧКОТО РАЗМИСЛУВАЊЕ – ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА ИДЕНТИФИКУВАЊЕ И ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ДЕЗИНФОРМИРАНОСТА НА УЧЕНИЦИТЕ	6
КОМПЕТЕНЦИИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ НА РАБОТНОТО МЕСТО: ПОДОБРУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА КАЈ МЛАДИТЕ ВРАБОТЕНИ ЛИЦА	20
ИНФОРМАЦИСКАТА „ДИЕТА“ ВО ЈУЖЕН КАВКАЗ: ИСТРАЖУВАЧКА СТУДИЈА ЗА КОНСУМИРАЊЕТО ИНФОРМАЦИИ И ОТПОРНОСТА НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ	35
КУЛТУРАТА НА ГЕНЕРАЦИЈАТА „Z“ – НАСОКА ЗА СОЗДАВАЊЕ НОВИ ОБРАЗОВНИ КОНЦЕПТИ	50
ЕДУКАЦИЈА ЗА МЕДИУМСКА И ИНФОРМАЦИСКА ПИСМЕНОСТ ВО ВРЕМЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ: СОГЛЕДУВАЊА НА ПРОФЕСОРИТЕ И НА СТУДЕНТИТЕ НА УЈИЕ	64
ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО ОСНОВНОТО ОБРАЗОВАНИЕ – НОВ МОДЕЛ НА ОБРАЗОВАНИЕ	78

КРИТИЧКОТО РАЗМИСЛУВАЊЕ – ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА ИДЕНТИФИКУВАЊЕ И ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ДЕЗИНФОРМИРАНОСТА НА УЧЕНИЦИТЕ

Маја Митевска-Поцева

УДК: 316.654:613.2-053.6(479)

316.472.47:613.2-053.6(479)



Апстракт

Напредокот во информатичката технологија го промени начинот на којшто корисниците бараат и користат информации. Развојот на технологијата создава можности и закани за начинот на којшто ги восприемаме информациите, политиката и односите. Оттаму, пристапот до информации е многу лесен. Влијанието на медиумите врз развојот на една личност е од големо значење. Со оглед на тоа дека децата и младите доаѓаат во контакт со медиумите уште од мали нозе, јасна е потребата тие да бидат медиумски писмени. Младите генерации мора да се запознаат со медиумската писменост од рана возраст бидејќи медиумите се дел од нашето секојдневие. Тоа е неопходно за непречено функционирање во сите сфери на општеството. Медиумската писменост треба да биде застапена на сите нивоа на формалното образование, треба да ѝ се посвети посебно внимание и да се понудат системски решенија за создавање добро информирани и медиумски писмени граѓани. Тоа е важно бидејќи придонесува за развојот и за примената на вештини за критичко размислување, разбирање како медиумските пораки влијаат врз општеството и ја обликуваат нашата култура, за препознавање на дезинформациите и за заштитување на правата на граѓаните. Преку оваа студија, ќе се обидеме да добиеме јасна слика за нивото на развој и степенот на примена на медиумската писменост кај најмладите ученици, кои методи треба да се преземат за подигнување на свеста и со кои методи ќе се стремиме да влијаеме врз создавање медиумски писмени личности, кои понатаму во животот ќе можат самостојно да препознаваат лажни вести или дезинформации и успешно ќе се справуваат со нив.

Клучни зборови: информации, медиуми, медиумска писменост, образование

1) ВОВЕД

Имајќи предвид дека, во нашето секојдневие, огромен дел од времето го минуваме користејќи различни медиуми (телевизија, радио, весници, списанија, интернет), а особено кога на тоа ќе ги додадеме и рекламите што постојано нè поздравуваат дури и на улица, преку билбордите и светлечките паноа, можеме да заклучиме дека постојано сме изложени на мноштво информации, пораки и содржини. Нашето опкружување нè бомбардира со разновидни необработени и обработени информации и содржини што влијаат врз нашата свест.

Денес, медиумите се многу важен дел од секојдневието на еден млад човек. Без сомнение, многу млади луѓе поголемиот дел од денот го поминуваат пред телевизор или пред компјутер, многу повеќе отколку со семејството или на училиште. Многу експерти тврдат дека во однос на образованието, медиумите го зазеле местото на училиштето и на семејството во современото општество. Во светот денес, радиото, телевизијата, компјутерите и интернетот се нашите доминантни културни алатки за пребарување, за избирање, за собирање, за складирање и за пренесување на знаењето. Зголемувањето на знаењето преку употреба на масовни медиуми и комуникации има и свои предности и недостатоци. Додека ги усвојуваме нивните добри страни, треба да се трудиме да ги избегнеме негативните. Затоа треба да ја развиеме медиумската писменост, особено кај децата, популација родена и израсната со новите информатички и комуникациски технологии, присутни и во домовите и во училиштата. Новата реалност, наметната од забрзаниот развој на новите медиуми и социјалните мрежи, ја охрабри професионалната и академската јавност да посвети поголемо внимание на развивање на потребните знаења и вештини што треба да ги поседува современиот човек за безбедно и одговорно да се вклучи и да дејствува во мрежниот дигитален свет, како и да остане

отпорен на медиумски манипулации, дезинформации и други штетни појави предизвикани од медиумите. Медиумската писменост, исто така, става важен акцент врз потребата од образование што ќе го подобри нашето корисничко искуство со медиумите и врз зголемување на позитивните можности во комуникацијата што ги нудат тие, сè со цел наше подобро вклучување во општеството и во процесите на одлучување за прашања од јавен интерес. Интернетот е природна средина за новата генерација. Децата денес не учат како да користат компјутер, тие користат компјутер кога учат. Преку пребарувачот може да се најде одговор на кое било прашање. Со други зборови, интернетот навлезе во сите области на човечкиот живот. Во иднина технологијата ќе игра уште поголема улога во животот на луѓето. Сепак, училиштето останува главната институција во насока на образовниот систем на младите. Способноста да се пристапи до различни медиуми и медиумски содржини и тие да се разберат, да се анализираат и критички да се оценат, како и способноста за создавање комуникациска содржина во различни контексти, се основата на медиумската писменост. Тоа е неопходно за непречено функционирање во сите сфери на општеството, особено во дигиталниот свет и во „новата реалност“ на социјалните медиуми. Познавачите велат дека медиумската писменост треба да биде застапена на сите нивоа на формалното образование, да ѝ се посвети посебно внимание и да се понудат системски решенија за создавање добро информирани и медиумски писмени граѓани. Тоа е важно бидејќи придонесува за развивање и примена на вештини за критичко размислување, разбирање како медиумските пораки влијаат врз општеството и ја обликуваат нашата култура, за препознавање на дезинформации и за заштитување на правата на граѓаните. Преку овој труд, ќе се обидеме да ја истакнеме важноста на медиумската писменост кај најмладата популација, поточно кај учениците од почетните одделенија.

2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Појавата на интернетот во 90-тите години на 20 век и неговиот динамичен развој во првите две децении на 21 век драстично ја промени структурата на медиумскиот систем. Комуникацијата постепено се прошири на интернет, како дополнителен дел од јавната комуникација. Како резултат на зголемената употреба на онлајн медиумите и развојот на комуникациски платформи, се зголемија појавите, односно несаканите ефекти во форма на лажни вести, пропаганда и дезинформации. Медиумската писменост се однесува на сите видови медиуми, вклучувајќи ја телевизијата и филмот, радиото и снимената музика, печатените медиуми, интернетот и други нови дигитални комуникациски технологии.

Брзиот напредок на дигиталните технологии и придружното зголемување на употребата на интернетот доведоа до размислување за и истражување на важноста учениците да се подготват да пристапуваат до сите форми на медиуми, да ги користат и да ги разбираат и критички да ги оценуваат. Сè подолгото време што учениците го минуваат на интернет ги зголеми ризиците од неговото проблематично користење кај децата.

Користејќи го интернетот, учениците објавуваат разновидна информативна содржина и поттикнуваат меѓусебна комуникација и интеракција. Најчесто се користат текстуални содржини, видеоматеријали и слики. По објавувањето на целата оваа информативна содржина, преку глобалната мрежа на социјалните медиуми, тие стануваат достапни за пошироката јавност, односно содржините може да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат и да се оставаат коментари. Милиони луѓе можат да бидат присутни на социјалните мрежи истовремено. Затоа социјалните медиуми почнаа масовно да се ко-

ристант за пропаганда и рекламирање, бидејќи тие влијаат врз јавното мислење.

Учениците сè повеќе се под ризик да бидат изложени на различни форми на дезинформации, пропаганда, радикални и насилни пораки, сајбернасилство и говор на омраза. Ширењето дезинформации и „лажните вести“ претставуваат акутни предизвици за образовните системи на земјите членки. Учениците (како и сите граѓани, впрочем) треба да стекнат соодветно знаење и да развијат вештини за навигација во овие средини кои брзо се менуваат. Истражувањата покажуваат дека образованието за медиумска писменост може да има позитивни ефекти врз знаењето, вештините и ставовите на учениците во анализирањето и критичкото разбирање на медиумите и дезинформациите.

Со текот на времето, се посветува сè повеќе внимание на развивање на детските вештини за комуницирање, односно на развивање знаења и вештини потребни за безбедно користење на медиумите, но и за критичко разбирање на медиумските содржини и начинот на функционирање на самите медиуми. Денес, посебно внимание се посветува на интернетот (интернет-писменост), на промоција на безбедно користење интернет преку сузбивање нелегални, штетни содржини и лажни вести.

Медиумите ги програмираат навиките на младите во однос на нивната употреба и начинот на гледање на светот, влијаејќи врз очекувањата во поглед на меѓучовечките односи, личната привлечност, успехот, славата, здравјето, проблемите и нивните решенија. Оние со ниско ниво на медиумска писменост знаат доволно за да ја примат медиумската порака, но не доволно за да можат да се заштитат од незабележливото, но и постојано влијание во формирањето на ставовите во животот. Кога медиумите со постепено влијание ја одредуваат смислата во животот на луѓето, тоа значи дека однесувањето, ставовите и емоциите на тие луѓе ќе бидат во согласност со таквото одредување. Повисокото ниво на медиумска писменост ќе им овозможи на младите

да се одбранат од медиумските одредници, да ги избришат кодовите што медиумите се обидуваат да ги вградат во нивната свест и да го заменат медиумското програмирање со свои идеи.

Медиумската писменост е способност да се размислува критички и да се препознаат и да се ценат сите видови медиумски содржини – способност да се „читаат“ медиумските пораки и нивното значење. Да се стане медиумски писмен не значи запаметување факти или статистики за медиумите, туку значи учење да ги поставуваме вистинските прашања за она што го гледаме, што го читаме или што го слушаме.

Во поплавата од секакви медиуми, традиционални и социјални, и поплавата од секакви содржини – вистинити и лажни, извртени, манипулативни, тенденциозни, пристрасни – пораките не секогаш се јасни и разбирливи. Затоа е важно да се препознае улогата и важноста на медиумската писменост.

Процесот на учење медиумска писменост не вклучува само читање и согледување, туку и работа, доживување, експериментирање и разбирање. Тука ученикот создава, произведува и разбира информации преку неговото лично искуство, толкување, имагинација и работа. Медиумската писменост постепено почна да се оформува како образовен концепт во 70-тите години на минатиот век, а „Декларацијата за медиумско образование“ на УНЕСКО од 1982 година го трасира развојниот пат на оваа дисциплина, со што се отвори можноста за нејзина интеграција во образовниот процес. Медиумската писменост беше дополнително дефинирана и концептуализирана во 1992 година како „способност за пристапување до информации, нивна анализа, проценка и пренесување односно комуницирање на информациите во сите нивни форми“ (Aufderheide, 1992), а медиумски писмен човек е „секој кој може да декодира, анализира, оценува и произведува и печатени и електронски медиуми“.

Работата со деца во областа на медиумска писменост е голем предизвик што е од огромно значење. Работата со деца е неопходна – поради нивната голема изложеност на медиумски содржини што тие не можат целосно да ги разберат – и е тешка, односно предизвикувачка, од најмалку две причини.

Како прво, во однос на технологијата, вообичаена е инверзијата на традиционалните улоги, а кога станува збор за користење одредени уреди (или т.н. гаџети), децата често знаат многу повеќе од своите родители и наставници. Второ, пристапот треба да биде приспособен на секоја возрастна група.

Да се биде медиумски писмен во 21 век значи да се биде свесен за влијанието на медиумите врз поединецот и општеството, да се има разбирање за процесот на масовна комуникација, способност да се анализира и да се дискутира медиумската содржина и нејзиниот контекст, да се развијат стратегии за критичка анализа на медиумите, независност од влијанието на медиумите и отворен ум за прифаќање и експериментирање со новите алатки за настава и учење што ги нуди информатичката ера.

3) МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Како што беше претходно споменато, медиумската писменост треба да биде застапена на сите нивоа на формалното образование, да ѝ се посвети посебно внимание и да се понудат системски решенија за создавање добро информирани и медиумски писмени граѓани. Тоа е важно бидејќи придонесува за развој и примена на вештини за критичко размислување, раз-

бирање како медиумските пораки влијаат врз општеството и ја обликуваат нашата култура, за препознавање дезинформации и за заштитување на правата на граѓаните. Преку оваа студија ќе се обидеме да добиеме јасна слика за нивото на развој и степенот на примена на медиумската писменост кај најмладите ученици, кои методи треба да се преземат за подигнување на свеста, со кои методи ќе се стремиме да влијаеме врз создавање медиумски писмени личности, кои понатаму во животот ќе можат самостојно да препознаваат лажни вести или дезинформации и успешно ќе се справуваат со нив.

Како метод на овој научен труд ќе се користи содржинска анализа во комбинација со квалитативна методологија. Користејќи содржинска анализа, ќе ги согледаме и ќе ги анализираме нивото на развој и степенот на примена на медиумската писменост кај најмладите ученици, ќе утврдиме кои методи треба да се преземат за да се подигне свеста, со коишто ќе се стремиме да влијаеме врз создавање медиумски писмени поединци кои подоцна во животот ќе можат самостојно да препознаваат лажни вести или дезинформации и успешно да се справуваат со нив. Изворите на податоци ќе бидат од интервјуа, белешки од теренско истражување или разговори.

Методолошкиот пристап во истражувањето е прилично важен во однос на фокусот. За да може поверодостојно да се објасни темата, пред сè, користен е комбиниран метод на истражување. Прво, беа сублимирани податоците од користењето на литературата од односите со јавноста и социјалните медиуми. Потоа се користеше и квалитативниот метод, односно доставување прашалници до учениците од најниските паралелки. Беа организирани усни анкети или разговори за учениците кои сè уште не ги совладале вештините за почетно читање и пишување. Потоа следеше анализа на прашалниците од кои се добиени релевантни податоци за овој научен труд.

4) НАОДИ / РЕЗУЛТАТИ

Истражувањето за овој труд беше спроведено на две групи испитаници. Првата група – ученици од прво и од второ одделение, останатите – ученици од трето, од четврто и од петто одделение. Беа вклучени 110 ученици од 7 различни основни училишта. Групите работеа или со парламентарни анкети, или со прашалници. Првата група на прашањата одговараше преку директен разговор со наставникот, а втората група ученици на прашалниците одговараа самостојно и анонимно. Прашалниците ги добија во печатена форма и секој ученик одговараше со изразување свое мислење. Беа известени дека прашалниците се анонимни. Истражувањето ќе се базира врз податоците добиени од двата прашалници.

За да се оцени медиумската писменост кај помладите ученици (првата група), учениците одговараа на прашања приспособени на нивната возраст преку директна комуникација. На прашањето „Дали користите интернет?“, речиси сите ученици одговорија потврдно. Ова не беше неочекувано бидејќи сведочиме дека нема дете кое не користи мобилен телефон за да гледа одредени содржини (цртани, детски песни и сл.). Преку разговорот на овие ученици успеавме да дознаеме и други факти, како, на пример, дека знаат поголем број веб-страници кои самите ги вклучуваат и ги пребаруваат, дека нивните родители им дозволуваат да поминат подолг временски период на интернет. На прашањето „Дали родителите те проверуваат додека си онлајн?“, можеби одговорите беа еден од важните факти до кои дојдовме, а тоа е дека родителите на голем број ученици (околу 76 % од испитаниците) не проверуваат што прават децата додека гледаат, а на својот телефон или компјутер. Со фактите презентирани од самите ученици, слободно можеме да кажеме дека родителите немаат кон-

трола и увид во она што нивните деца го гледаат на интернет или на кој било друг медиум. Како причина за ваквата состојба може да се наведе недоволното слободно време на родителите и нивната посветеност на други активности.

Втората група ученици одговорија на прашалникот (анекс 2) којшто исто така беше приспособен на нивната возраст. Преку прашањата „Колку време поминувате на социјалните мрежи?“, „Колку различни социјални мрежи знаете?“, „Колку различни социјални мрежи и медиуми користите?“, дознаваме дека и оваа категорија ученици поголемиот дел од слободното време го поминува на интернет користејќи повеќе видови социјални медиуми. Тоа значи дека интернетот и социјалните мрежи се нивно секојдневие, каде што добиваат различни видови информации. На прашањето „Дали споделувате информации на социјалните мрежи без внимателно да ги прочитате?“, потврдно одговориле повеќе од 90 % од учениците. Врз основа на одговорите на некои прашања во прашалникот што се однесуваа на причините, односно на ситуации во кои би споделиле одредени информации без внимателно читање, учениците би го навеле следново:

- ▶ ако информацијата ја споделил нивен пријател (верувајќи му на пријателот, нема да ја проверат точноста на информацијата);
- ▶ доколку одреден наслов на информацијата им го привлече вниманието, односно сметаат дека е интересна (претпоставувајќи дека има интересна содржина), би ја споделиле без да ја проверат нејзината содржина;
- ▶ доколку некој пријател ги замоли да споделат некоја информација или да кликнат „Ми се допаѓа“ (односно да гласаат за некоја наградна игра, натпревар и сл.), би го направиле тоа без да ја проверат веродостојноста на информацијата.

На прашањето „Дали знаете како можеме да ја провериме точноста на дадена информација?“, дури 98 % од испитаниците одговориле дека не

се запознаени со постапката за проверка на вистинитоста на дадена информација. Следното прашање беше „Дали знаете какви би можело да бидат споделените информации?“, на што голем дел од испитаниците даде делумен одговор. Сето тоа е поради недоволната информираност. Посебен акцент би ставиле врз прашањата за информации и дезинформации, за нивното значење, влијание и последиците од нив, каде што повеќе од 90 % од испитаниците одговорија дека речиси немаат информации, односно дека воопшто не се запознаени со тоа.

Врз основа на спроведените прашалници и добиените резултати, можеме да дојдеме до заклучок дека учениците во почетните одделенија имаат многу малку или никакво познавање на медиумската писменост и на негативните последици што можат да настанат и со кои би можеле да се соочат.

Треба да развиеме вештини кои ќе ни помогнат да ги препознаеме вредностите и идеите во медиумските содржини, во вестите, во забавната продукција, на интернет, особено кога тие се скриени и суптилно пренесени. На тој начин ќе можеме да носиме правилни и аргументирани одлуки за тоа кои пораки ќе ги прифатиме, а кои ќе ги отфрлиме.

Медиумската писменост нè учи да можеме да поставуваме соодветни прашања и да ги поткрепиме нашите гледишта со примери. Следењето на клучните точки на медиумската писменост ни овозможува да знаеме што е објавено и кога, зошто е објавено и што е најважно, какво е нашето мислење за тој напис, видео и сл.

5) ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОЦИ

Современиот образовен систем неминовно ја вклучува медиумската писменост на сите нивоа – од предучилишна возраст до високо образование. Тоа е концепт што систематски и континуирано се надградува, со развојот на нови медиуми и форми на изразување. Од аспект на вклученоста на медиумската писменост во образовниот систем во Македонија, којшто се соочува со бројни предизвици и реформски процеси, се доаѓа до јасен заклучок дека оваа сфера е недоволно застапена. Потребата од итно подобрување во оваа област во основното образование е неопходност што ја согледуваат наставниците, но и учениците. Врз основа на наодите добиени од истражувањето, се гледа потребата од воведување медиумска писменост од најмала возраст на учениците.

Генералниот заклучок од дискусиите со наставниците во основното образование е дека недостигаат континуирани обуки за медиумско образование, иако стручното надградување на наставниот кадар е предвидено со Законот за основно образование. Тоа е затоа што технологијата и новите медиуми се жива материја, а наставниците мора да бидат во чекор со можностите што се нудат. Слично како и во другите земји, нашите едукатори исто така ја чувствуваат празнината во знаењата и вештините што ги поседуваат учениците и наставниците (особено за компјутерска и дигитална писменост), стекнати главно вон формалното образование. Потребни се нови, современи методи на учење кои ќе бидат во чекор со модерното онлајн живеење.

Потребата од проучување на медиумската писменост произлегува од фактот дека медиумите се незаменлив дел од животот на модерната личност и, како такви, несомнено влијаат врз формирањето мислења, ставови и однесувања

на публиката. Затоа, неопходно е да се прифати фактот дека денес, во социјализацијата, воспитувањето и образованието на младите учествуваат и други фактори, како што се медиумите, а не само родителите и училиштето. Затоа, целта на медиумската писменост е да го зголеми разбирањето за улогата и функцијата на медиумите во општеството, но и да ги развие основните вештини за истражување и изразување на граѓаните во едно демократско општество.

Медиумската писменост и образование подразбираат способност да се примаат, да се прегледуваат односно ревидираат, да се испрашуваат и да се проверуваат информациите, но исто така и да се изберат и да се вклопат посредуваните информации со другите достапни информации. Тоа, исто така, подразбира разбирање како медиумите ги креираат пораките и содржините што ги испраќаат до јавноста и како публиката ги прима и елаборира за нив.

Живееме во време кога нашето медиумско покривање брзо се менува. Опкружени сме со различни медиумски форми и платформи, од печатена хартија до дигитални содржини. Ова ги вклучува електронските медиуми, печатените медиуми, како и онлајн содржините. Од самото истражување заклучивме дека учениците најмногу користат онлајн содржини. Притоа, тие стануваат креатори и дистрибутери на одредени информации. Со едноставно кликување „Ми се допаѓа“ или едноставно со споделување видео, објава, линк, фотографија и слично, тие стануваат директни учесници во процесот на ширење на веста и во пренесување на информациите. Нашите пријатели, роднини и семејства ја гледаат оваа објава и ни веруваат, но понекогаш погрешно ги сметаат информациите за веродостојни и доверливи, а можно е тие информации ни самите ние да не сме ги провериле.

Информациите до кои доаѓаме на социјалните мрежи или во самите медиуми може да бидат вистинити или лажни. Од спроведеното истражување и добиените резултати од него се гледа дека учениците не можат да препознаат вистинити и лажни информации. Исто така, тие има-

ат малку знаење за нивното негативно влијание. Мисинформациите и дезинформациите се термини кои често се користат како синоними. Но, иако и двете носат одредени опасности за општеството, тие не се исти. Мисинформациите се едноставно погрешни, неточни или целосно лажни информации кои се соопштуваат без изразена намера да се измами. Иако се резултат на ненамерна грешка или незнаење, нивната цел е публиката да ги сфати како сериозни, фактички информации.

Дезинформациите се лажни информации споделени со намера да се доведат луѓето во заблуда. Лицето што ја споделува веста знае дека е лажна, но сака да намами други во јавноста. Овде целта не е добронамерна, туку напротив, се прави обид да се создаде поделеност или да се разбуди страв.

Дезинформацијата е намерен обид да се натераат луѓето, особено учениците, да веруваат во нешто што не е точно. Дезинформациите вклучуваат измислени информации измешани со факти и практики кои надминуваат сè што наликува на вести и ги доведува во заблуда читателите.

Штетните информации/мисинформации претставуваат вистинити, но злонамерни информации кои се споделуваат за да предизвикаат штета, честопати со пренесување информации што треба да останат приватни, односно информации кои се пренесуваат од приватната во јавната сфера за да наштетат некому.

Подемот на насоченото рекламирање, исто така, помага во ширењето мисинформации и дезинформации. Платформите за социјалните медиуми сега веќе можат да ги профилираат своите корисници, собирајќи информации за тоа кои веб-страници ги посетуваат и какви објави им се допаѓаат, ги споделуваат или на друг начин ги пренесуваат. Тоа им овозможува попрецизно да ги таргетираат објавите и вестите со кои веројатно се согласуваат или сакаат да ги видат.

Земајќи ги предвид различните форми на дезинформации со кои се соочуваат учениците, неопходно е тие да се запознаат со одредени

начини на идентификување на веродостојноста на информациите, сликите или видеата. Идентификувањето мисинформации и дезинформации може да биде тешко. Клучен дел од идентификувањето на мисинформациите е развивањето критички начин на размислување за информациите што ги консумирате и нивната проверка од други извори. За да се потврди веродостојноста на одредени информации, треба да се знае кој е авторот и дали е сигурен изворот. Неопходно е да се земе предвид лицето кое е автор на информацијата, да се провери дали се смета за веродостоен извор, дали извештаите во минатото биле точни, а исто така важно е да се знае што велат други извори на оваа тема. Исто така, треба да се провери дали други извори ја споделиле таа информација и дали информацијата се заснова врз нечие мислење. Како важен сегмент при истражувањето ќе ја споменеме и проверката на датумот на објавување на информацијата бидејќи понекогаш се случува да се манипулира со стари публикации и информации.

Датумот на информациите е уште еден аспект што треба да се провери. Соочени сме со многу информации кои можеби се прилично застарени, а доаѓаат од извор што има специфична цел повторно да објави дезинформации кои ќе ги збунат читателите. Освен датумот, значајна улога има и изворот на информацијата. Учениците треба да проверат дали посочената информација е објавена од друг извор. Многу често му веруваат на изворот и не го проверуваат, што доведува до мисинформации.

Идентификувањето и одвојувањето на мисинформациите од дезинформациите може да биде тешко и често бара дополнителен напор од страна на читателот, а особено од страна на учениците.

Исто така, важно е да се отстранат финансиските стимулации кои поттикнуваат мисинформации и дезинформации на социјалните медиуми. Во моментот, платформите заработуваат пари со помош на насочени содржини. Со популарна содржина се заработува повеќе отколку со непопуларна содржина. Мисинформациите и дезинформациите треба да стасаат до нивната

целна публика за да ја сторат штетата. Тие се потпираат врз микротаргетирање за да стигнат до луѓето кои најверојатно ќе бидат погодени.

Од прашањата на ова истражување што им беа поставени на учениците дознавме дека кај голем број од нив се случува одредени објави, вестии, слики или информации да бидат објавени на социјалните мрежи и без воопшто да ги погледнат, тие кај нив будат чувство на лутина, осуда, омраза, бес, разочарување, збунетост и слична емоционална реакција, која продолжуваат да ја споделуваат без да ја идентификуваат или да ја проверуваат, со што придонесуваат за ширење на мисинформациите. Од клучно значење за ваквото однесување кај учениците е што тоа се случува или поради добро осмислена фотографија, или поради натпис за којшто личноста која го споделува знае дека ќе ги привлече читателите. За да се спречи ширењето на овој тип на мисинформации, учениците (читателите) треба да застанат, да размислат, да ги проверат вестите или информациите, па дури потоа да заклучат. Нашите сопствени емоции треба да се отстранат за да се спречи, односно да не се сподели нешто што не сме сигурни дали е вистина или не.

Еден од наједноставните начини за манипулирање и за дезинформирање на учениците и на другите читатели на интернет е преку фотографии и видеа. Манипулацијата со помош на слики најчесто се прави со споделување стари фотографии, а тој што ги споделува тврди дека е нова, па дури и ја поврзува со настан за којшто знае дека ќе привлече внимание и со тоа ќе предизвика емоции кај читателите. Друг феномен е изобличувањето на вистината, односно споделување монтирани фотографии на кои се отстранети одредени компоненти и се додадени други.

Манипулацијата со фотографии станува полесна поради брзиот напредок на технологијата. За да се заштитат учениците и другите читатели од овој метод на ширење дезинформации, неопходно е да се направи разлика помеѓу автентична и монтирана фотографија или видео.

Учениците, како и другите читатели, мора критички да размислуваат за информациите што ги

консумираат, вложувајќи напор да ги преиспитаат и да ги отворат своите умови за спротивставени ставови. Кога сте добро информирани, можете да одлучите во што да верувате, а во што не.

Изложеноста на толкава разновидност на информации ни создава одредена ранливост, имајќи предвид дека информациите се полни со пристрасност, манипулации, пропаганда, лажни вестии, говор на омраза и намерите на авторот или авторите, какви и да се.

Информационските нарушувања (свесни и несвесни дезинформации, злонамерни информации) создаваат конфузија и недоразбирања, особено кај учениците од основните училишта.

Бидејќи лажните вестии содржат погрешни (неточни, неистинити) информации и обично имаат скриена и манипулативна агенда (комерцијална, политичка или корпоративна), непризнавањето ги води луѓето во заблуда. Тоа придонесува за меѓусебни недоразбирања и е проблем во надминување на конфликтите.

Од друга страна, граѓаните остануваат љубопитни, но и „мрзеливи купувачи“ на информации, кои немаат време да ги проверат сите вестии што секојдневно поминуваат низ медиумите. Ова создава простор за понатамошен раст на мисинформации преку ширење лажни вестии.

6) ЗАКЛУЧОК

Во време кога медиумите секојдневно влијаат врз нашите животи, медиумската култура е значително запоставена во училишните наставни програми и во наставните процеси. Потребно е да се поттикнат граѓаните да применуваат медиумска писменост, што ќе им овозможи да се справат со опасностите, но и со придобивките од сè покомплексното медиумско опкружување. Развојот на медиумската писменост е сложен процес којшто бара долгорочна инвестиција и

систематски и стратешки развиен национален пристап. Ситуацијата е премногу алармантна, а секое доцнење во однос на развојот на медиумската свест предизвикува песимистички прогнози во однос на процесот на градење цивилизиран општествен систем.

Медиумската писменост во Македонија треба да ја развие способноста на младите луѓе да ги разберат, да ги читаат и да навлезат во сржта на медиумските содржини и да им овозможи да ја согледаат, да ја анализираат, да ја оценуваат и да ја креираат медиумската порака на различни начини.

Изложеноста на толкава разновидност на информации ни создава одредена ранливост, имајќи предвид дека информациите се полни со пристрасност, манипулации, пропаганда, лажни вести, говор на омраза и намерите на авторот или авторите, какви и да се тие.

За да се спасиме од давење во ова море од медиуми и информации, треба да стекнеме основни вештини и компетенции. Треба да се научиме себеси и потоа да ги научиме другите како функционираат медиумите и информациите. Кои техники се користат, од кого и со каква намера? Треба да развиеме вештини за критичко размислување, а медиумската и информациската писменост може да биде од помош во овој поглед.

Мисинформациите и дезинформациите можат да бидат опасни, но дезинформациите се многу подеструктивни. Дезинформациите може да ја попречат способноста на јавноста да дебатира за прашања и да донесува одлуки на три начини. Прво, и со двете се испраќаат лажни информации до учениците и другите читатели, понекогаш лажни анализи, и на тој начин ги наведуваат учениците да донесуваат одлуки што се спротивни на она што го сакаат или што е во нивен најдобар интерес.

Второ, дезинформациите воопшто не се наменети да поттикнат јавна дебата, токму спротивно-

то. Тие речиси секогаш поттикнуваат радикални ставови, намерно ги туркаат луѓето да усвојат екстремни мислења и верувања кои не оставаат простор за компромис.

Како што се стеснува можноста за изнаоѓање средина, на политичарите им станува сè потешко да ги бранат позициите на компромис и да најдат решенија кои овозможуваат среќен и безбеден соживот за сите.

Како последно, дури и ако дезинформациите (или мисинформациите) не се прифатат како поткрепени од оние што ги консумираат, ефектот од изложувањето сее недоверба во медиумите и во институциите. Кога на учениците им се сервираат конфликтни пораки, пораки што се екстремни и ни малку не се вклопуваат, тие губат доверба во сите извори на информации, вклучително и во релевантни вести.

Дезинформациите се најуспешни кога се насочени кон оние кои консумираат вести од мал и конзистентен број извори. Ова често значи дека личноста ги избрала тие извори и е предодредена да им верува. Тоа исто така значи дека е помалку веројатно дека тие луѓе ќе ги проверат информациите надвор од нивната листа на извори. Подемот на насоченото рекламирање исто така помага во ширењето мисинформации и дезинформации. Платформите за социјални медиуми сега можат да ги профилираат своите корисници, собирајќи информации за тоа кои веб-страници ги посетуваат и кои објави им се допаѓаат, ги споделуваат или на друг начин ги пренесуваат. Тоа им овозможува попрецизно да ги таргетираат објавите и вестите со кои веројатно се согласуваат или сакаат да ги видат.

Ветувачкиот пристап за развој на медиумски и информатички писмени ученици, како и на медиумски писмени граѓани е преку образованието, што ги вклучува сите форми: формално, неформално и информативно. Формалното образование се одвива во образовните системи, како што се училиштата и универзитетите, додека неформалното образование се одвива надвор од тие

формални средини за учење, обично во локалната заедница, но се спроведува со одредена намера (а неформалните образовни активности имаат за цел стекнување посебни, односно специфични знаења).

Накучо, искуството ги охрабри учениците да го подобрат својот процес на учење, ги направи часовите поинклузивни и ги подобри вештините за критичко размислување на учениците. Медиумската писменост во формалното образование има уште една додадена вредност, таа ги доведува во прашање традиционалните начини на настава каде што учениците се сметаат за некакви „празни садови“ кои доаѓаат на училиште за да се полнат со информации. Спротивно на тоа, медиумската писменост ги смета наставниците и учениците како фактори што даваат активен придонес во преносот на знаење и процесот на учење. Медиумската писменост се стреми да ги научи учениците „како“ да размислуваат, а не „што“ да мислат.

Генералниот заклучок од разговорите со наставниците во основното образование е дека недостигаат континуирани обуки за едукација за медиумите. Наставниците изјавија дека обуката за медиумска писменост што ја добиле била корисна за нив на личен и на професионален план. Учениците се здобиле со нови перспективи и гледишта за медиумите и информациите што се одразуваат во сите предмети (на пример, поставување предизвикувачки прашања, користење различни извори за споредба на информациите, а не само репродукција на содржината, туку одење чекор понатаму и правење нејзина анализа).

Воведувањето медиумска писменост во наставните програми на училиштата, почнувајќи од најмалите возрасти па нагоре, е неопходен фактор за медиумската писменост на учениците. Со самото тоа ќе им се овозможи на учениците да почнат да размислуваат критички пред да донесат одлука. Тоа би им помогнало да се справат и да го спречат ширењето неточни (лажни) информации и дезинформации. Ова би бил еден

од начините за подобрување на безбедноста на учениците при користење на медиумите и на информациите објавени од нив.

Она што е важно да се разбере е дека медиумската писменост не се фокусира врз „заштита на децата“ од несакани пораки.

Медиумската писменост има за цел да им помогне на учениците да станат компетентни, критични и писмени во сите медиумски форми, така што ќе го контролираат толкувањето на она што го гледаат или слушаат, наместо да дозволат толкувањето да ги контролира нив.

Да се биде медиумски писмен не значи запаметување факти или статистики за медиумите, туку учење да се поставуваат вистинските прашања за она што се гледа, што се чита или што се слуша.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации - Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, 2018 година
2. ПРИРАЧНИК за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик: за основно и средно образование / [автори Марко Трошановски ... и др.]. - Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ), 2010: Институт за демократија „Социетас цивилис“ - Скопје, 2010 г.
3. Медиумска писменост во Македонија: обид за имплементација во основното образование [автори Весна Шопар, Александра Теменугова, Моника Аксентиевска]. - Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, 2018 година
4. Медиумска писменост во Македонија: алката што недостасува за активно граѓанство - Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, Македонија, 2016 г.
5. Медиумска писменост: прирачник за обучувачи УЧИМЕ ДА РАСПОЗНАВАМЕ - имплементиран од IREX, Македонскиот институт за медиуми (МИМ), Институтот за комуникациски студии (ИКС) и Младинскиот образовен форум (МОФ), Агенцијата на САД за меѓународна Развој (УСАИД) - 2022 година
6. Прирачник за неформално образование за медиумска писменост - Фондација за интернет и општество Метаморфозис ЕУРОТИНК - Центар за европски стратегии, Фондација Метаморфозис, 2019 година, Скопје
7. Мицевска, К. (2019), Влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми врз јавното мислење (магистерски труд).



МАЈА МИТЕВСКА – ПОЦЕВА

Наставник-ментор

ООУ „Браќа Миладиновци“

majamitevskapoceva@yahoo.com

Маја Митевска – Поцева е одделенски наставник во ОУ „Браќа Миладиновци“ во Пробиштип, Северна Македонија. Има работено две години на проектот на УНИЦЕФ за едукација на мајки од руралните средини и била координатор и обучувач на големи проекти, како што се јазичната писменост во основните паралелки, меѓуетничката интеграција, медиумската писменост итн. Во 2018/2019 година е избрана за најдобар учител на годината.

КОМПЕТЕНЦИИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ НА РАБОТНОТО МЕСТО: ПОДОБРУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА КАЈ МЛАДИТЕ ВРАБОТЕНИ ЛИЦА

Бојан Китановиќ, дипл. инж.
м-р Ивана Китановиќ

УДК: 37:316.774]:003-028.31(497.7)



Апстракт

Новите медиумски технологии и социјалните медиуми индиректно и директно влијаат врз сите вработени лица, и тие се еден сеприсутен елемент на работното место. Членовите на организациите го чувствуваат нивното влијание на индивидуално, групно, организациско, па дури и на општествено ниво. Младите се особено под силно влијание на новите дигитални медиумски канали, вклучително и на платформите на социјалните медиуми. Тие понатаму имаат влијание врз нивната комуникација тогаш кога младите во голем број стануваат дел од работната сила. Покрај тоа, нивната способност да работат заедно, да соработуваат и меѓусебно да се координираат се потпира врз синхрона и асинхрона комуникација која се одвива преку дигитални уреди, и тоа главно поттикната од разни современи аранжмани што ги бара работното место (работа од далечина, хибридна работа, coworking, работење преку мобилна технологија и слично). Ова ја прави употребата на социјалните медиуми и на другите дигитални медиумски платформи и алатки императив за успешно завршување на задачите и за постигнување на целите поврзани со работата (Ligurgo, и други, 2019). Затоа, подобрувањето на компетенциите во врска со социјалните медиуми и со медиумите на самото работно место е важно и тоа обликува нови начини на работењето и на комуникацијата на разни нивоа на организацијата. Овој труд ќе се обиде да даде одговор на тоа кои се компетенциите за описменување за работа на социјалните медиуми што им се потребни на вработените млади луѓе, за да можат подобро да комуницираат во професионална работна средина. Одговорот на ова прашање ќе биде разгледан од аспект на моделот на писменост на социјалните медиуми (SML), наместо од технички аспект. Како метод за собирање податоци, авторите спроведоа полуструктурирани интервјуа со лица кои работат во канцеларија, а резултатите од овие интервјуа беа анализирани со примена на втемелена теорија. Инвестициите и соработката за постигнување сеопфатно образование за целите на описменување на социјалните медиуми се од суштинско значење, што ќе им овозможи на организациите да започнат да се занимаваат со овој феномен на самото работно место и да ги едуцираат вработените за тоа на кој начин социјалните медиуми и комуникацијата преку овие платформи можат да ги подобрат целокупната работна клима, комуникација и благосостојба.

Клучни зборови: медиумска писменост, социјални медиуми, млади вработени лица, комуникација, работно место

1) ВОВЕД

Живееме во свет којшто е полн со предизвици во многу аспекти, особено во делот на деловното работење. Порастот на цените, непредвидливите тенденции кај природните ресурси, финансиската криза, зголемената конкуренција, намалениот профит и слично ја носат потребата да се направат одредени промени на глобално ниво. Ова директно влијае врз работните организации и врз нивната култура бидејќи можното повторно осмислување и вклучување иновативни пристапи може да има витално значење за постигнување поголем степен на задоволство и продуктивност кај вработените (Pitt & Bennett, 2008).

Вработените имаат важна улога во успехот што го остварува организацијата во деловното опкружување кое, инаку, постојано се менува. Во таа смисла, една од главните промени во моментот е преминот од рачна работа кон работници со знаење. Работниците со знаење се повеќе од 2/3 од целокупната работна сила (Ramírez & Nembhard, 2004).

Некои од клучните вештини кои, освен вработените, треба да ги поседува и секој друг за да може да успее во животот се поврзувањето на интернет и дигиталната писменост. Поради тоа, организациите и бизнисите се наоѓаат на крстопат што се соочува со дигитални промени. Јасно е дека интернетот стана место каде што се случуваат повеќето од интеракциите и активностите меѓу луѓето. Во природата на луѓето е тие да формираат врски, мрежи и сојузи за да можат да создадат заедница околу своите интереси, како и околу своите пријатели, семејство, образование, религија и, секако, работа.

Имајќи го ова предвид, ваквите иновативни заедници што се базирани на интернет во претходниот период го „окупираа“ личниот и работен простор на вработените (Shirky, 2008). Ова е особено случај со младите вработени луѓе. Сепак, има и одредени сомнежи во врска со веб-стра-

ниците за вмрежување што ги користат милиони корисници во светот, а што доведува до резервираност во однос на споделувањето лични информации.

Без разлика на тоа, младите вработени луѓе имаат тенденција да поминуваат многу време на социјалните медиуми, обично за цели кои не се поврзани со работата, како што се воспоставувањето лични контакти, комуникацијата со семејството и пријателите, следењето спортски настани, преземањето и стримингот на содржини и слично. Ваквото засилено присуство на социјалните медиуми во секојдневниот живот на луѓето доведе до неопходност од тоа да се изнајде рамнотежа помеѓу употребата на социјалните медиуми и нивното влијание врз продуктивноста на младите вработени лица, а во однос на времето поминато во нивната организација и во однос на ресурсите.

Од друга страна, присуството на социјалните медиуми носи и некои други придобивки за младите кои е потребно да се земат предвид. Некои од нив се неформално учење, размена на знаење, зачувување на организациските ресурси во дигитален формат, па дури и подобар работен тек и продуктивност, како и ефективно користење на компјутерски потпомогнатите технологии. Поради ова, информациските технологии и социјалните медиуми навлегоа на работното место и тие неминовно се дел од него.

Алатките на социјалните медиуми се клучни за постоење ефективна комуникација со клиентите во светот, со соработниците и добавувачите. Тие ги премостуваат далечините помеѓу континентите и државите и помагаат во управувањето со комплексноста на глобалната организациска поставеност. Да не зборуваме за тоа дека постојат цели процеси кои се целосно автоматизирани бидејќи вработените веќе не можат да ги завршат сите потребни задачи во определена временска рамка. Така, според зборовите на Hutley (2009), „Денес никој од нас не може да работи изолирано и во вакуум; ние мора да работиме едни со други за да ја завршиме работата.“

Постојан предизвик со којшто се соочуваат организациите е давањето контекст на оваа појава и како влијае тоа врз способноста на вработените да ги завршат работните задачи и да го одвојат личното и професионалното користење на информациските технологии што ги има организацијата. Залудно потрошеното време на активности на социјалните медиуми и на интернет претставува скриен трошок за организациите. На пример, да речеме дека една организација има сектор во којшто има осум луѓе и секој од нив е на социјалните медиуми или врши некоја од гореспомнатите активности на интернет по еден час секој ден. Тоа значи дека едно цело вработено лице залудно го потрошило своето време, во еден ден и во рамки на осум работни часа.

Што се однесува на оневозможувањето пристап до одредени сајтови и мрежи, ИТ-техничарот не може да ја знае дека секоја платформа за социјално вмрежување за да може да го направи тоа. Ова, исто така, доведе и до етичка дебата во врска со степенот до којшто работодавците треба да ја следат онлајн комуникацијата на нивните вработени.

Од друга страна, вработените, со посебен акцент врз младите луѓе, се соочуваат со предизвик во однос на тоа што нивната работа се прелева и во нивниот личен живот. Со редовното користење уреди што се поврзани на интернет за да останат во контакт со мрежата на работа, и тоа надвор од канцеларијата, вработените е можно да се затекнат себеси како испраќаат е-пошта од дома или како комуницираат на каналите на социјалните медиуми на самата организација дури и по завршувањето на работното време. Факт е дека сè повеќе професионални лица секојдневно ги користат платформите на социјалните медиуми. Сепак, остануваат отворени прашањата во врска со начинот на којшто се користи софтверот за социјално вмрежување, ако тоа има влијание врз порастот или врз намалувањето на продуктивноста, како и во врска со начинот на којшто може да се унапреди користењето и да се има дизајнот што би бил приемчив за прет-

пријатието (Skeels & Grudin, 2009). Според Pitkow & Kehoe (1996), социјалните мрежи не се главната причина кога станува збор за технолошки иновации што имаат неповолно влијание врз продуктивноста на вработените.

Секоја нова технологија доведува до загриженост, додека не биде целосно разбрана и одобрена. Тоа беше случај со појавата на телефонот во канцелариите и тоа е сè уште тема на разговор. Оваа појава влијаеше и врз продуктивноста на вработените, бидејќи тие поминуваа време во разговор со луѓе кои не се поврзани со работата, градејќи ја на тој начин својата социјална мрежа. Потоа се случува персоналните компјутери каде што, очигледно, вработените поминуваа значително време на играње игри, што исто така неповолно влијаеше врз нивната продуктивност.

Сепак, улогата на социјалните медиуми и на другите информатички и дигитални технологии е клучна кога станува збор за унапредување на комуникацијата меѓу вработените, кои првенствено се млади луѓе. Продуктивноста, која вклучува когнитивни задачи, може да биде проблематична да се измери во споредба со продуктивноста која може да се идентификува во конкретни единици. Ова значи дека има повеќе простор оваа тема да биде предмет на дополнителна проценка со цел да се увиди на кој начин унапредувањето на компетенциите за (социјалните) медиуми на работното место може да доведе до подобра комуникација меѓу младите вработени луѓе, имајќи го предвид фактот дека организациите значително ги користат социјалните медиуми во разни аспекти од своето работење – од маркетинг до контакт со клиентите.

2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Концептуализацијата на писменоста е поврзана со поширокиот концепт на информацијата (Bucher и други, 2013). Во таа смисла се појавува и дефиницијата за информациска писменост, која го достигнува својот врв на употреба во САД во 80-тите, 90-тите, а тоа е случај и денес. Maskey и Jacobson (2011) повторно се навраќаат на она што порано било познато како способност за лоцирање информации и нивно користење и проценка со цел да бидат независни лица кои се посветени на доживотно учење. Тие ги даваат контурите на рамката за писменост и на нејзините повеќекратни различни типови (медиумска писменост, дигитална писменост, визуелна писменост и сајберписменост) и истовремено се залагаат за концептуализација на метаписменоста како „самореферентна и сеопфатна рамка која ги информира другите типови на писменост“ (Maskey & Jacobson, 2011). Ова се случува во време кога социјалните медиуми и онлајн комуникациските платформи масовно влегуваат на работното место и влијаат врз секојдневниот живот на вработените. Традиционалното размислување за тоа што претставува писменоста, па дури и што претставува информациската писменост, можеби не е доволно сега кога нова нормала во светот на работата станува концептот „да се биде социјален“.

Имајќи го тоа предвид, семантиката за тоа што значи писменост од скоро се има променето и проширено. Таа првично подразбираше стекнување способност за читање и пишување, а сега се однесува на способноста за разбирање и производство на информации преку разни медиумски канали (Lanham, 1989). Од ова може да се заклучи дека медиумски писмен поединец е некој кој знае да чита и да учествува во креирањето и во проценката на пораките што се присутни на разни медиуми (Ashley и други, 2013).

Во време кога сите сме преплавени од медиумите, а медиумските платформи ни се на дофат на рака, важноста да се биде медиумски писмен секојдневно се зголемува. Без разлика дали се анализира на општествено, групно, организациско или индивидуално ниво, медиумската писменост ја има моќта да помогне да се иницираат дискусии, нови идеи, нови партнерства, активности и можности. Barton и Hamilton (2000) потенцираат дека, општо земено, ние можеме подобро да ја разбереме писменоста врз основа на следново: 1) практики на писменоста (тоа се начините на кои го користиме пишаниот јазик и што е она што го правиме со писменоста), 2) настани поврзани со писменоста (активности и појави кои бараат различни видови на писменост) и 3) текстови (тие се фокусната точка на активностите).

Медиумскиот екосистем постојано се развива и е мошне комплексен за да може се стави во една „кутија“. Како резултат на тоа, разните студии дефинираат концепти на различни видови медиумска писменост, вклучувајќи ја тука писменоста за вести, филмската писменост, дигиталната писменост, а сега и писменоста на социјалните медиуми. Платформите за социјални медиуми секојдневно се зголемуваат и по бројност и според популарност. Тие станаа нераскинлив дел од секојдневниот живот на луѓето. Овие платформи изобилуваат со различни видови содржина, и тоа преку текстот (што е еден од основните видови) што корисниците го создаваат, го споделуваат и го користат. Оваа активна и секојдневна употреба на социјалните медиуми доведува до појава на нови активности кои се поврзани со стекнувањето писменост, а кои бараат практики на описменување.

Социјалните медиуми се веб-базирана услуга, која им овозможува на луѓето да отворат полујавен или целосно јавен профил во рамките на систем што има дефинирани граници, потоа да оформат листа на други членови на овој систем со кои се поврзуваат и да ја прелистуваат и да ја истражуваат оваа листа, како и листите направени од други луѓе (Boyd & Ellison, 2007). Тие функционираат на активностите кои потекнуваат

од самите корисници, каде што и оние кои креираат и оние кои консумираат можат да бидат во меѓусебна интеракција и размена, па во таа смисла тие се засноваат врз три столба или структури – Web 2.0 како инфраструктура, заедници на интереси и содржина која е генерирана од корисниците на социјалните медиуми (Ahlqvist и други, 2010).

Релевантноста на социјалните медиуми е во тоа што се забележуваат нагорни трендови поради тоа што корисниците генерираат, дистрибуираат и филтрираат содржина врз основа на своите лични потреби и преференции. Самите платформи поттикнуваат давање придонес, учество, размена на информации и мислења, како и давање повратни информации од самите заинтересирани страни. На почетокот тие беа фокусирани само врз младите корисници, додека денес платформите за социјални медиуми се поразновидни, со цел да прифатат корисници од различни возрастни групи и со различно потекло.

Во контекст на работното место, работниот живот на корисниците мошне лесно се прелева и на платформи како што е LinkedIn, па дури и самите лица кои се вработени во Facebook прелистуваат на интернет во текот на работното време. Истражувачите имаат правено анализа на разните придобивки од користењето на социјалните медиуми на самото работно место. Тие се однесуваат на подобрување на комуникацијата, на моралот, на ангажираноста и на целокупното задоволство од работата, на поголемото споделување знаења и вештини, на зголемената продуктивност, на препознавањето и промоцијата на различностите и на воведувањето нови начини за неформално учење (Pitt & Bennett, 2008; Sophia van Zyl, 2009; Луо и други, 2018).

Од друга страна, употребата на социјалните медиуми на работното место со себе носи и некои евентуални негативни аспекти и предизвици. Можно е да има почесто отсуствување од работа во работните организации, губење на продуктивното време, намален баланс помеѓу работата и животот, злоупотреба на интернетот и на користењето на социјалните медиуми што може да доведе до намален углед на организацијата, ка-

рактеристики на зависност од социјалните медиуми поврзани со потребата од добивање брз фидбек и повратен одговор, нестрпливост, зголемување на самоцентризм кај вработените и слично (Armstrong и други, 2000; Chen и други, 2008; Kidwell, 2010).

По направениот преглед на концептот на писменоста и медиумската писменост во литературата од историски аспект и по дефинирањето на социјалните медиуми и на нивното влијание врз работното место, можеме да констатираме што претставува писменоста на социјалните медиуми. Нејзината концептуализација е изведена од основите што се посочени од медиумската писменост на начин на којшто писменоста на социјалните медиуми го вклучува и аспектот на самите социјални медиуми, покрај другите дигитални и традиционални медиуми. Како резултат на тоа, писменоста на социјалните медиуми се фокусира врз тоа колку се ефикасни и ефективни корисниците кога комуницираат преку интернет и истовремено имаат корист од социјалните односи (Vanwynsberghe и други, 2015). Vanwynsberghe и Verdegem (2013) го разбираат ова како „практични, когнитивни и афективни компетенции кои се потребни за пристап, анализа, проценка и креирање содржина на социјалните медиуми во различен контекст“.

Како што може да се види од прегледот на литературата и од дефиницијата, компетенциите имаат клучна улога во она што го претставуваат (социјалните) медиумите. Повеќето од студиите ставаат акцент врз когнитивните компетенции како врвни компетенции кои се потребни за овој тип писменост. Разбирањето, анализирањето, проценувањето, синтетизирањето, толкувањето на информациите, проценката на мотивот, целта и кредибилитетот на објавите на социјалните медиуми, критичкото размислување и сродните вештини – сите заедно може да бидат дел од овие компетенции (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022). Покрај овие, има и други суштински важни компетенции што се поврзани со писменоста на социјалните медиуми, а некои од нив се техничките, практичните и социо-емоционалните компетенции (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022).

3) МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во периодот декември 2022 – јануари 2023 година беа реализирани полуструктурирани интервјуа со вкупно седум (7) вработени лица кои користат социјални медиуми на своето работно место, а кои работат во граѓански организации и во приватниот сектор со седиште во Скопје. Списокот на главните прашања што беа користени од авторите е даден во Прилог А.

Учесниците беа на возраст од 23 до 33 години. За интервјуата беа избрани само вработени лица кои користат најмалку една платформа за социјални медиуми (т.е. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok и WhatsApp). Полуструктурираните интервјуа беа спроведени на македонски и на англиски јазик, со поддршка од еден од истражувачите кој ги поставуваше прашањата и ја водеше дискусијата, додека другиот ги снимаше сесиите и потоа текстуално ги транскрибираше.

Транскрибираните податоци беа анализирани со употреба на втемелена теорија и со постојан компаративен пристап (Glaser, 1965). Истражувачите ги анализираа овие податоци во три чекори. Прво, во фазата на отворено кодирање, тие ја испитуваа секоја линија на податоци и ги кодираа сите транскрипти независно еден од друг. Последните кодови беа споредени со оние пред нив за да се види дали истиот код одговара на следната линија, дали треба да се направи нов код или дали претходниот код треба да се измени на каков било начин (Saldaña, 2021). Ова се правеше постојано сè додека секој од транскрибираните податоци не беше кодиран.

Во втората фаза на кодирање, истражувачите спроведоа аксијално кодирање, при што ги групираа шифрите во концептуални групи и ја започнаа категоризацијата (Lindlof & Taylor, 2011). На крајот, тие ги изведоа категориите од при-

марното кодирање и ги организираа во групи врз основа на темите што произлегуваа од нив.

4) НАОДИ/ РЕЗУЛТАТИ

На испитаниците им беа поставени различни прашања во врска со нивното искуство во користењето на социјалните медиуми, во врска со вештините, како и со предизвиците со коишто се соочиле. Дадените одговори беа категоризирани во четири (4) клучни области врз кои се базира самата анализа. Овие области се технички компетенции, свесност за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми, вештини за заштита на приватноста и знаење во врска со општествените односи. Примерите што се дадени подолу се преземени од транскриптите од самите интервјуа.

Технички компетенции

Во оваа област, младите вработени лица дадоа одговори во врска со тоа како може да се отвори профил на платформата за социјални медиуми, како и за предизвиците со коишто се соочиле при користењето на социјалните медиуми. Целта на ова прашање беше да се осознае колку младите ги познаваат техничките аспекти, како што се отворањето профил, додавањето или бришењето пријатели, следењето луѓе и објавувањето содржина.

Повеќето од корисниците знаат како да отвораат профил на разни платформи за социјални медиуми, додека еден 32-годишен машки учесник рече дека користи само една платформа за социјални медиуми – LinkedIn, и дека знае како да прави профил само на оваа платформа. Тој исто така рече дека не објавува ништо „бидејќи немам време да го одржувам и го користам само за

да бидам во контакт со она што го прават моите колеги и другите”.

Особено помладите учесници, на возраст меѓу 23 и 28 години, одговорија дека сметаат оти имаат познавање за повеќе платформи и дека користат најмалку 2-3 платформи одеднаш, истражувајќи ги притоа сите опции што ги нудат овие платформи.

Во однос на предизвиците со коишто се соочуваат додека ги користат социјалните медиуми во своето работно опкружување, два женски и еден машки учесник изјавија дека не можат редовно да одговараат на пораките кога имаат работни задачи што треба да ги завршат. Еден друг машки испитаник додаде дека не може да објавува лична содржина толку редовно колку што би сакал, бидејќи неговиот фокус е врз објавување содржина на страницата на социјалните медиуми на неговата организација.

Свесност за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми

За да се добие увид во тоа колку младите вработени луѓе се свесни за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми, тие дадоа одговор на прашањето дали наишле на лажни вести на социјалните медиуми. Сите одговорија дека виделе таква вест, а половина од нив потоа ја нашле и вистинската вест.

Една учесничка на возраст од 27 години рече дека секогаш прво го проверува изворот и ги чита коментарите за да види дали веста има кредибилитет. „Ако е нешто што е навистина важно за мене или за мојата работа, тогаш одам и на пребарувачите и барам информации на повеќе реномирани места на кои им верувам.“

Вештини во однос на заштитата на приватноста

Некои од корисниците изјавија дека приватноста им е приоритет додека се на интернет. „Не го додадов ниту мојот шеф во првите две години од моето вработување тука“, вели една 24-годишна вработена.

Повеќето од интервјуираните објавуваат фотографии и видеа од својот личен живот на Фејсбук и на Инстаграм, но само тројца од нив одговорија дека прифаќаат само луѓе кои ги знаат да им бидат пријатели и ги гледаат нивните објави. Други, пак, постојано ја прошируваат својата мрежа, без разлика дали ги познаваат луѓето што ги прифаќаат или не.

Од друга страна, само двајца од учесниците изјавија дека овозможиле двофакторна автентикација при најавување на нивните профили за да бидат заштитени од хакирање.

Познавање на општествените односи

Младите вработени луѓе исто така дадоа одговори во врска со своите компетенции кога станува збор за општествените односи. Повеќето од нив потврдија дека ги следат своите колеги на социјалните медиуми и дека комуницираат на интернет едни со други во текот на работниот ден. „Ние сме голема компанија и преку Фејсбук дознав дека колешката магистрирала“, одговори еден од машките учесници.

Сите се согласија дека понекогаш може да биде и тешко сите да бидат задоволни. Една од вработените на 25-годишна возраст се сеќава како објавата со слики од свадбата на колешката била причина за расправија меѓу тимот поради тоа што не биле сите поканети на свадбата.

На прашањето дали користењето на социјалните медиуми на работното место им помага подобро да комуницираат со своите колеги, петмина учесници дадоа позитивен одговор, додека само двајца сметаат дека нивната комуникација останува иста, со или без користење на социјалните медиуми на самото работно место.

Табелата 1 подолу прави преглед на констатациите утврдени преку изјавите на учесниците, кои спаѓаат во конкретните клучни области на компетенциите на социјалните медиуми за кои се дискутираше претходно.

Табела 1: Одговори дадени на полуструктурираните интервјуа

Технички компетенции	Свесност за информации	Вештини за заштита на приватноста	Познавање на општествените односи
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Користам Facebook, LinkedIn и Instagram во текот на денот. ▶ Можам да направам профил на сите социјални медиуми. ▶ Немам време да го одржувам мојот профил на LinkedIn и го користам само за да останам во контакт со она што го прават моите колеги и другите. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Сум видел лажни вести во мојот фид. ▶ Ако се работи за нешто што е навистина важно за мене или за мојата работа, на пребарувачите барам информации на повеќе реномирани места на кои им верувам. ▶ Знам кој може да види што објавувам и што може да направи со информациите. ▶ Не секогаш верувам во она што го читам на социјалните медиуми без претходно да го проверам изворот. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Имам овозможена двостепена автентикација секогаш кога се најавувам на мојот профил. ▶ Прифаќам за пријатели само луѓе кои ги знам. ▶ Сакам да имам повеќе пријатели и следбеници на социјалните медиуми и затоа ги прифаќам сите. ▶ Приватноста ми е главен приоритет. Јас дури и не го додадов мојот шеф во првите две години од моето вработување. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ги следам моите колеги на социјалните медиуми и таму комуницираме во работно време. ▶ Ние сме голема компанија и преку Фејсбук дознав дека колешката магистрирала. ▶ Мојата колешка објави слики од нејзината свадба. Оние кои не беа поканети се конфронтираа со неа во просторијата за ручек. ▶ Користењето на социјалните медиуми на работното место ми помага подобро да комуницирам со моите колеги. ▶ Исто ми е со или без социјални медиуми кога станува збор за комуникација со моите колеги.

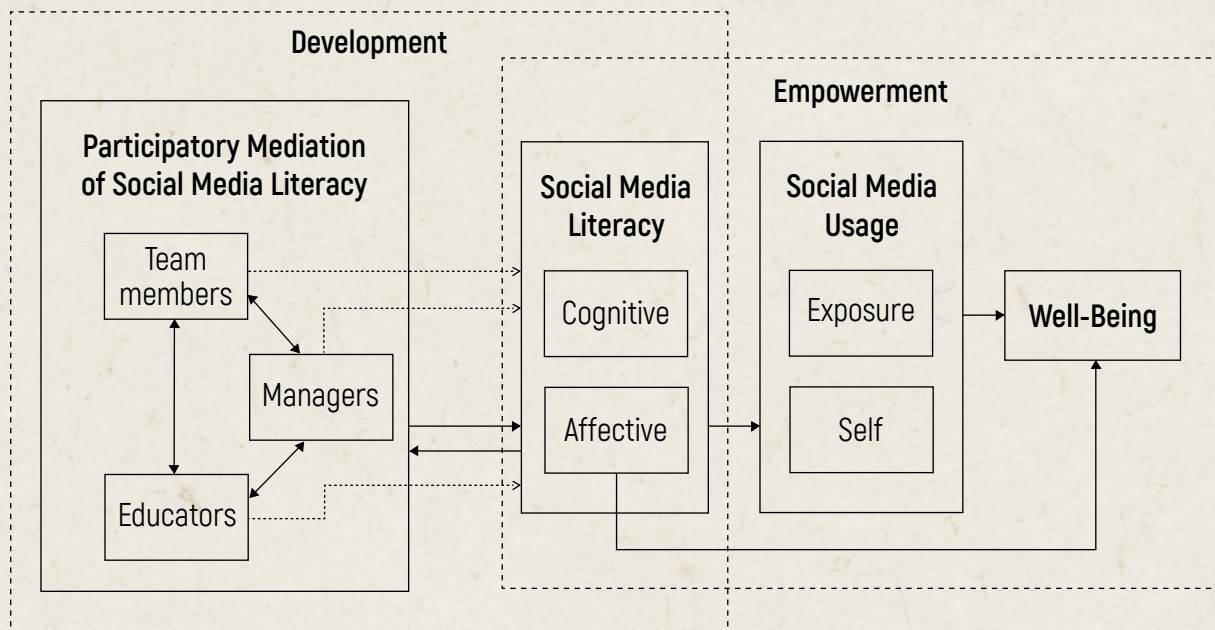
Извор: Толкување на авторот.

5) ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОЦИ

Во контекст на подобрување на нивоата на писменост на социјалните медиуми и на соодветните компетенции на вработените, направивме адаптација на моделот за писменост кај социјалните медиуми (SMILE), којшто првпат беше развиен од Schreurs и Vandenbosch (2020). Моделот има за цел да ги мапира и да ги разбере механизмите и процесите што се однесуваат на писменоста на социјалните медиуми со цел да ги еманципира корисниците на социјалните медиуми (во нашиот случај, вработените кои користат

социјални медиуми) и да ја развие писменоста за овие медиуми. Аспектот на унапредување на моделот се заснова врз моделот на диференцијална подложност на моделот на медиумски влијанија (DSMM) (Valkenburg & Peter, 2013), додека развојниот аспект на моделот е втемелен врз еколошката перспектива (Bronfenbrenner & Morris, 2006), посочувајќи дека корисниците можат да развијат писменост за социјалните медиуми кога имаат интеракција со опкружувањето. На сликата 1 е даден преглед на адаптираниот модел SMILE којшто го предлагаме ние.

Слика 1: Адаптиран модел за писменост во социјалните медиуми (SMILE).



Извор: Адаптирано од Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). *The bioecological model of human development*. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (p. 797). New York, NY: Wiley.

Моделот ѝ доделува улога на модератор и на предиктор на писменоста на социјалните медиуми. Таа делува како модератор помеѓу консумирањето на социјалните медиуми од страна на корисниците и нивната благосостојба. Всушност, компетенциите во врска со писменоста на социјалните медиуми треба да им помогнат на вработените да увидат како да ги користат социјалните медиуми за нивна корист и за корист на нивната организација и, исто така, да ги ублажат негативните влијанија. Ова, пак, најверојатно ќе доведе до подобра комуникација на работното место, до позитивна работна клима и, конечно, до благосостојба за сите вклучени страни. Исто така, писменоста на социјалните медиуми е како предиктор во смисла на тоа дека влијае врз преференциите на содржината која ја консумираат корисниците. Ова најверојатно е резултат на личното однесување на корисникот на социјалните медиуми и на изложеноста на други делови од содржината која е присутна на социјалните платформи. Кога корисниците имаат вештини да ги користат социјалните медиуми на вистински начин, тогаш и нивните преференции за тоа која содржина ја консумираат ќе се променат како резултат на тоа. Така што, она што се споделува и на што му се дава приоритет е информативната, едукативната и фактичката содржина.

Важен елемент на моделот е реципрочната и условна обработка (процесирање) што се случува помеѓу актерите вклучени во моделот, вклучувајќи ги тука и вработените или корисниците на социјалните медиуми, од една страна, и членовите на тимот, раководството и едукаторите од друга страна. Овие процеси кои се втемелени во теоријата на социјализација (Grusec & Hastings, 2015) тврдат дека разните актери во опкружувањето не влијаат поединечно врз луѓето, туку тие делуваат истовремено и во меѓусебна синергија, со што тие се ослабнуваат или се засилуваат едни со други. Имајќи го тоа предвид, развојот на писменоста на социјалните медиуми ќе даде резултат тогаш кога еден актер е во интеракција со влијанието од другите колеги кои се исто така актери.

Според тоа, моделот посочува дека вработените се стекнуваат со разни компетенции за описување на социјалните медиуми врз основа на типот на актер или агенс со којшто тие стапуваат во интеракција. Тука ги потенцираме членовите на тимот, менаџерите и едукаторите како клучни агенси во овој модел. Како такви, можеме да зборуваме за актери на социјализација и квалификација (Biesta, 2006). Првиот го истражува развојот на писменоста на социјалните медиуми во неформално опкружување со членовите на тимот и со другите. Кога вработените ги споделуваат своите лични ставови, знаења, мислења и искуства, тие се стекнуваат со нови вештини како дел од општествена група, што во нашиот случај се однесува на тим во една работна организација или на целата организација. Креирањето заеднички канал на учење, каде што секој учи од секого, е најважното нешто во негувањето на писменоста за социјалните медиуми која треба да биде присутна кај членовите на една организација. Спротивно на ова, квалификацијата е поформален и постројктурен начин за стекнување нови вештини. Едукаторите (кои може да бидат надворешни консултанти, истражувачи, фацилитатори на работилници и слично) се добар пример за тип на актер кој ја олеснува оваа форма на учење. Овие луѓе обично се задолжени за тоа да ги поучуваат вработените како да ги разберат, да ги користат и да ги оценат пораките што се присутни во медиумите.

Имајќи ги предвид заклучоците содржани во литературата која е објавена, во нашето квалитативно истражување и во адаптираниот модел SMILE, можеме да нагласиме дека негувањето и фацилитурањето на процесот на стекнување нови вештини за писменост на социјалните медиуми кај вработените е нешто што е корисно за работната клима, за професионалната комуникација и за добросостојбата. Само преку постоење структурирано и системизирано образование на оваа тема, менаџерите и членовите на една организација ќе можат да ги забележат придобивките од користењето на социјалните медиуми, дури и во самото професионално оп-

кружување. Со оглед на тоа што социјалните медиуми стануваат сеприсутни, а новите генерации (вклучително и генерацијата Z) се дел од работната сила, сите заинтересирани страни треба да работат врз тоа да ја постават оваа тема во центарот на вниманието и да инвестираат повеќе во овој тип на образование.

6) ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКА ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Оваа студија има некои ограничувања што во исто време влијаат врз тоа кои би биле потенцијалните следни можности за спроведување нови истражувања. Истражувањето во голема мера беше спроведено преку преглед на литература и со користење квалитативен метод на истражување, односно полуструктурирани интервјуа. Ова е нешто што би можело да ги насочува и понатамошните истражувања и активностите чија цел е се испробаат квалитативни пристапи како што се анкетите кои користат стандардизирани прашања и Ликертовата скала, како комплементарна анализа. Студијата се фокусира претежно врз Скопје и пошироката околина на Република Северна Македонија. Сепак, други земји е можно дека земаат предвид други фактори и поинакви општествени контексти. Како резултат на тоа, идните истражувања би можеле подетално да ја истражат состојбата со писменоста на социјалните медиуми на самото работното место во повеќе различни земји. Во таа смисла, полуструктурираните интервјуа може да доведат до субјективно толкување, што може да се смета за одредено ограничување. Затоа, треба да се биде внимателен кога се прави генерализација на заклучоците и констатациите содржани во истражувањето.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26. <https://doi.org/10.1108/14636681011075687>.
2. Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International journal of human-computer studies*, 53(4), 537-550. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2000.0400>.
3. Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>.
4. Barton, D., & Hamilton, M. (2000). Literacy practices. In D. Barton, M. Hamilton, & R. Ivanic (Eds.), *Situated literacies: Reading and writing in context* (pp. 7-15). New York, NY: Routledge.
5. Biesta, G. (2006). *Beyond learning: Democratic education for a human future*. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers.
6. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
7. Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (pp. 793-828). New York, NY: Wiley.
8. Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1639-1667. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245>.
9. Chen, J. V., Chen, C. C., & Yang, H. H. (2008). An empirical evaluation of key factors contributing to internet abuse in the workplace. *Industrial Management & Data Systems*, 108(1), 87-106. <https://doi.org/10.1108/02635570810844106>.
10. Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social problems*, 12(4), 436-445. <https://doi.org/10.2307/798843>.
11. Grusec, J. E., & Hastings, P. D. (2015). *Handbook of socialization: Theory and research*. New York, NY: The Guilford Press.
12. Hutley, R. (2009). *Social Networking as a Business Tool*. Cisco IBSG. Accessed: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Social_Networking_as_a_Business_Tool_0930FINAL.pdf
13. Kidwell, R. E. (2010). Loafing in the 21st century: Enhanced opportunities—and remedies—for withholding job effort in the new workplace. *Business Horizons*, 53(6), 543-552. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.06.001>.
14. Lanham, R. A. (1989). The electronic word: Literary study and the digital revolution. *New Literary History*, 20(2), 265-290. <https://doi.org/10.2307/469101>.
15. Ligurgo, V., Fastrez, P., Jacques, J., Collard, A. S., & Philippette, T. (2019). A definition of digital media literacy competences required by workers to collaborate in distance work environments. *Digital media literacy in teamwork and distance work: competences, discourse and organizational design*, 13-68.

16. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*, Thousand Oaks, CA, Sage publications.
17. Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.004>.
18. Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2011). Reframing information literacy as a metaliteracy. *College & research libraries*, 72(1), 62-78. <https://doi.org/10.5860/crl-76r1>.
19. Pitkow, J. E., & Kehoe, C. M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
20. Pitt, M., & Bennett, J. (2008). Workforce ownership of space in a space sharing environment. *Journal of Facilities Management*, 6(4), 290-302. <https://doi.org/10.1108/14725960810908154>.
21. Pitt, M., & Bennett, J. (2008). Workforce ownership of space in a space sharing environment. *Journal of facilities management*, 6(4), 290-302. <https://doi.org/10.1108/14725960810908154>.
22. Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>.
23. Ramírez, Y. W., & Nembhard, D. A. (2004). Measuring knowledge worker productivity: A taxonomy. *Journal of intellectual capital*, 5(4), 602-628. <https://doi.org/10.1108/14691930410567040>.
24. Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers. The coding manual for qualitative researchers*, 1-440, Thousand Oaks, CA, Sage publications.
25. Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>.
26. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY, Penguin.
27. Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104). <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>.
28. Sophia van Zyl, A., (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918. <https://doi.org/10.1108/02640470911004020>.
29. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>.
30. Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating Social Media in Education. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 15(3), 1-10. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>
31. Vanwynsberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (2015). The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4), 283-293. <https://doi.org/10.1177/0961000613520027>.



БОЈАН КИТАНОВИЌ

Бојан Китановиќ дипломирал на Економскиот факултет - Скопје на Универзитетот Св. Кирил и Методиј - Скопје во 2021 година како Magna Cum Laude со награда за најдобра дипломска теза. По дипломирањето бил ангажиран како демонстративен/наставен асистент на Катедрата за менаџмент. Во учебната 2021/2022 година се запишал на постдипломски студии на студиската програма MBA по Стратешки менаџмент на човечки ресурси. Има долгогодишно искуство во граѓанскиот сектор и претприемачкиот екосистем преку работа на национални и меѓународни проекти и е активен соработник во Центарот за социјални бизниси Јунус на Економскиот факултет - Скопје.



ИВАНА КИТАНОВИЌ

Ивана Китановиќ е магистер по корпоративен финансиски менаџмент на Економскиот факултет - Скопје при Универзитетот Св. Кирил и Методиј - Скопје во 2021 година. Таа работи во комуникациите и јавното информирање во Македонскиот центар за граѓанско образование (МЦГО) и е вклучена во национални и меѓународни иницијативи, проекти поддржани од УСАИД и граѓански организации.

ИНФОРМАЦИСКАТА „ДИЕТА“ ВО ЈУЖЕН КАВКАЗ: ИСТРАЖУВАЧКА СТУДИЈА ЗА КОНСУМИРАЊЕТО ИНФОРМАЦИИ И ОТПОРНОСТА НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Д-р Ана Кешелашвили
Д-р Маја Микашавице

УДК: 159.955.5:[37:316.774]



Апстракт

Брзото распространување на дезинформациите на интернет и нивното дистрибуирање преку платформите на социјалните медиуми им штети на демократските институции и процеси. Изобилството информации што доаѓаат од секакви извори и канали поттикнува неизвесност во општествата, особено кај помладата генерација, чијашто информациска исхрана може да биде ограничена на повремени објави на вести предложени од алгоритмите на Фејсбук, на Инстаграм или од други платформи на социјалните медиуми. Непознавањето на општествено-економските и политичките работи ги прави луѓето поподложни на влијанието на дезинформациите и, во крајна линија, тоа е штетно за развојот на земјите и на демократиите, особено во помалите, помладите, па дури и хибридните демократии како во случајот со Јужен Кавказ. Отпорноста на дезинформации е сложен концепт што може да се мери како на макро, така и на микрониво. Меѓутоа, за целите на ова истражување, ќе се фокусираме врз поединците, особено врз младите полнолетни лица, и ќе ја истражиме нивната информациска исхрана во трите земји од Јужниот Кавказ – Грузија, Ерменија и Азербејџан, за да разбереме како се користат социјалните медиуми, како се консумираат вестите за јавни прашања, но и каква е довербата во традиционалните медиуми и кои се начините за правење разлика помеѓу лажните и веродостојните вести. Истражувањето се служи со триангулација на квантитативни и квалитативни секундарни и примарни податоци од трите земји. Наодите помагаат подобро да ги разбереме навиките на младата публика и можат да помогнат во изнаоѓање подобри начини да се зајакне нивната отпорност на дезинформации.

Клучни зборови: Кавказ, медиумска консумација, употреба на социјалните медиуми, дезинформации, отпорност

1) ВОВЕД

Трите земји од Јужен Кавказ, Грузија, Ерменија и Азербејџан, се разликуваат во однос на институционалниот, законодавниот, економскиот и политичкиот контекст, но има и сличности меѓу јавноста во земјите и нејзиното консумирање информации.

Иако уставите на сите три земји ја гарантираат слободата на изразување и слободата на медиумите, прописите се разликуваат, и покрај силните политички и државни влијанија врз конвенционалните (мејнстрим) медиуми. Од сите три земји, законските регулативи поврзани со слободата на говорот и на медиумите се најрестриктивни во Азербејџан, каде што мнозинството медиуми што се независни од државниот буџет и од државното влијание или се протерани и работат од егзил, или треба да добијат лиценца за официјално да функционираат во земјата (Freedom House, 2022). Ваквите ограничувања очигледно влијаат врз пазарот на рекламирање, поради што независните медиуми мораат да се потпрат врз меѓународните донатори, и покрај релативно богатата економија на Азербејџан. Во случајот на Грузија и Ерменија, помалубројните публики и помалиот пазар на рекламирање, исто така, ги принудуваат помалите независни медиуми да зависат од финансирањето од донаторите. Поради неможноста да допрат до пошироката публика, независните медиуми немаат капацитет да се вбројат меѓу мејнстрим медиумите, па затоа во информативниот простор на овие две земји доминираат прилично политизирани и крајно спротивставени телевизиски канали. Честопати, ваквата содржина на телевизиските канали, што ја засилува поделбата помеѓу народот и што е државно управувана и политизирана, резултира со недоверба кон традиционалните медиуми и ја принудува публиката да бара алтернативни извори, на пример, на каналите на социјалните медиуми, коешто, пак, ги прави поподложни на влијанието на дезинформациите.

Ова експлоративно истражување има за цел подобро да ги разбере младите од трите кавкаски земји и да го открие нивниот интерес за вестите што се однесуваат за јавните прашања, довербата и изворите за информации, употребата и степенот на зависност од социјалните медиуми, како и свесноста за дезинформациите и начините на справување со нив.

2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Социјалните медиуми станаа главен извор на вести во многу земји низ светот. Публиката зависи од информациите што минуваат низ филтерот на социјалните медиуми, како што се Facebook и Twitter (Hermida et al., 2012), и тоа трае повеќе од една деценија. Истражувачите тврдат дека загрижува фактот дека „генерацијата на социјалните медиуми можеби не е опремена – или доволно заинтересирана – да разбере што се вести и како се разликуваат тие од другите видови информации. Она што генерацијата на нивните родители го има апсорбирано – „писменост за вести“ – недостасува во културната ДНК на нивните деца“ (Richardson, 2017, стр.5). „Дигиталните домородци“ исто така предизвикуваат загриженост кај истражувачите поради нивната зголемена доверба во дигиталните и во социјалните извори (Walker, 2019), како и поради општата претпоставка дека „бидејќи младите одлично се разбираат од социјалните медиуми, тие се еднакво упатени во содржината што ја наоѓаат таму“, но доказите го покажаа спротивното (Wineburg, McGrew, Breakstone и Ortega, 2016, стр.7).

Оние кои имаат интерес да шират манипулации, пропаганда или лажни вести умешно ги користат овие платформи (Faris et al., 2017). Бидејќи

станува збор за средина каде што корисниците првенствено бараат забава и случајно наидуваат на вести за актуелни настани (Boczkowski et al., 2018), се создава плодна почва за лесно ширење на дезинформациите (Allcott et al., 2019, Tandoc et al., 2020). Во споредба со опкружувањето каде што фокусот е врз консумирањето информации, емотивните реакции како што се коментирање и споделување се поверојатни во ова сценарио ориентирано кон забава (Metzger et al., 2021). Ова однесување создава еден круг на повратни информации каде што означувањето дека нешто ти се допаѓа, споделувањето и коментирањето ги прават информациите повидливи за нови корисници, поради алгоритмите на социјалните мрежи. Понатаму, широко распространетите дезинформации може дополнително да се размножуваат затоа што делуваат популарно, или, пак, можно е дезинформациите да бидат споделени од политичари или од познати личности со многу следбеници (Pennycook et al., 2021). Луѓето можат да шират лажни информации бидејќи таквите информации ги поддржуваат нивните лични верувања, но споделувањето неточни вести не е секогаш поврзано со верувањето во лажни информации, како што покажуваат и Van Bavel et al. (2021).

Иако платформите на социјалните медиуми направија промени за да го намалат замавот што го зедоа дезинформациите и успеаја до одреден степен (Allcott, Gentzkow и Yu, 2019), сепак, големата зависност од социјалните медиуми како извор на информации се покажа како еден од важните фактори што придонесуваат за намалување на отпорноста кон дезинформации (Humprecht, et al., 2021; 2020; Boulianne, Tenove и Buffie, 2022), без оглед на општествено-структурните фактори што исто така влијаат врз степенот на отпорност.

Хампребт (Humprecht) и сор. (2020) тврдат дека политичкото, медиумското и економското опкружување имаат улога во градењето отпорност. Во однос на политиката, авторите тврдат дека степенот на поларизација на едно општество и неговото ниво на поддршка за популизмот се клучни фактори. Во однос на медиумите, тие

тврдат дека потпирањето на општеството врз информативните медиуми, разновидноста на примарните извори на вести за секоја личност и изложеноста на јавните медиуми се од суштинско значење. Како последно но не и најмалку важно, тие го гледаат користењето на социјалните медиуми како извор на политички информации како суштински фактор што придонесува за пониската отпорност на општеството.

Поголеми се изгледите граѓаните да бидат повторени за алтернативни извори на вести што би можеле да промовираат дезинформации ако не ѝ веруваат на информативната индустрија и на проверката на факти што таа индустрија ја спроведува (Stier et al., 2020). Покрај тоа, креаторите на дезинформации редовно ги критикуваат демократските интуиции, што обично се поврзани со скептицизмот во медиумите (Hameleers et al., 2020). Стратешката употреба на дезинформативните кампањи што ги спроведуваат политичките партии и кандидатите кои сакаат да ја мобилизираат јавноста – се претвора во воспоставување алтернативни информативни мрежи што ги опструираат главните медиуми и им даваат на поддржувачите идеи коишто имаат за цел да ги задоволат нивните емоции (Bennett and Livingston, 2018).

Со оглед на наодите од прегледот на литературата, овој напис има за цел да истражи колку младите од Јужниот Кавказ се потпираат врз вестите, од една страна, и врз социјалните медиуми, од друга страна, за да ја разбереме отпорноста на грузиските, ерменските и азербејџанските општества.

3) МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето се заснова врз комбинација од методи, со користење секундарни квантитативни податоци и секундарни и примарни квалитативни податоци за фокус-групи и интервјуа. Квантитативните податоци беа извлечени од Кавкаскиот барометар, „годишно истражување на домаќинствата за општествено-економските прашања и политичките ставови“, спроведено од Центарот за истражувачки ресурси на Кавказ (CRRC) во 2021 година во Грузија и во Ерменија.

Репрезентативното истражување на национално ниво во Ерменија е спроведено во периодот од декември 2021 до февруари 2022 година, а во Грузија е спроведено во текот на декември 2021 година и јануари 2022 година. Земањето групни, односно кластер-примероци, поделено во повеќе фази, со прелиминарна стратификација, обезбеди податоци од 1648 испитаници, со 35 % стапка на одговор во Ерменија, и од 1540 испитаници, со 23 % од стапката на одговор во Грузија. Презентираните резултати се пондерирани. Нема можност за спроведување истражување на населението на Азербејџан по 2013 година, затоа резултатите на азербејџанските публикации се засноваат само врз квалитативните интервјуа (21 испитаник).

Квалитативни интервјуа (28) за Грузија се спроведени во рамките на Internews – Проект за проценка на информативниот екосистем, финансиран од Facebook, Inc. (Internews, 2021), а осум дополнителни интервјуа се направени во април и во мај 2022 година, со испитаници кои зборуваат руски јазик и кои живеат во Грузија. Квалитативните податоци од Ерменија се собрани во текот на април и мај 2022 година, со интервјуирање на 26 испитаници.

Квантитативните и квалитативните податоци се поставени на национално ниво, фокусирајќи се врз испитаниците на возраст од 18 до 34 години; анкетираниите и интервјуираните лица се претставници од различни етнички групи, особено во случајот на Грузија, каде што најголемите малцинства се етничките Азербејџанци или Ерменци, како и помалите малцинства кои зборуваат руски јазик.

4) НАОДИ/ РЕЗУЛТАТИ

Консумација на вести и доверба во традиционалните медиуми

Младите луѓе од земјите од Јужен Кавказ споделуваат интерес за вестите за актуелните дневнополитички настани и за секакви теми, меѓу кои и за темите од областа на политиката, општествените прашања, економските прашања, конфликтите, здравството, спортот, уметноста, образованието, технологијата итн. Меѓутоа, некои од помладите испитаници изразија незаинтересираност за темите поврзани со политика, со избори или, воопшто, за учество. На пример, една 27-годишна Азербејџанка од Баку рече дека е заинтересирана за секакви вести „освен за политика“. Сличен став може да се види во интервјуто на еден 19-годишен грузиски студент: „Не ме интересира политиката [...] Не можам да променам ништо; затоа не се мачам да размислувам за тоа“. Податоците од истражувањето, исто така, покажуваат дека младите луѓе од Грузија воопшто не се заинтересирани (25 %) или едвај се заинтересирани (33 %) за политика, додека само 15 % се многу заинтересирани, а 29 % се прилично заинтересирани. Кај ерменските испитаници, приближно истиот процент (16 %) се многу заинтересирани, 36 % се прилично заинтересирани, 22 % се едвај

заинтересирани, а 26 % воопшто не се заинтересирани. И покрај малите разлики помеѓу двете земји и незаинтересираноста што ја изразија само мал дел од испитаниците, овој став сепак е загрижувачки и е во согласност со глобалната загриженост за зголеменото избегнување вести од страна на помладата публика.

Кога станува збор за изборот на изворот за вестите за актуелните настани, помладите Азербейџанци имаат тенденција да ги добиваат информациите од независни, или барем од недржавни медиуми, или од медиумски организации што работат однадвор, односно од егзил. Ретко гледаат државна телевизија за да се информираат, ниту пак се информираат од официјалните владини агенции за информирање, туку за директни вести, се информираат од социјалните мрежи, најчесто од Фејсбук, а понекогаш и на каналите на Телеграм. Иако каналите на социјалните медиуми се важен извор за младите Грузијци, како што дознавме во интервјуата, квантитативното истражување покажува дека изборот на изворот за актуелните прашања, односно за вести, е речиси еднакво распределен помеѓу телевизијата (31 %), социјалните медиуми (33 %) и извори на интернет што не се социјални медиуми (32 %). Од друга страна, телевизиската гледаност кај ерменските публики е помала (17 %), а зависноста од социјалните мрежи е поголема бидејќи повеќе од половина од анкетираниите (53 %) изјавиле дека ги користат социјалните медиуми како главен извор на вести за актуелните настани. Околу една петтина (22 %) од ерменските публики се информираат од други извори на интернет што не се социјални медиуми. Квантитативните резултати беа потврдени и за време на интервјуата со младите Ерменци. Мал процент од грузиските и од ерменските испитаници ги наведоа членовите на семејството, пријателите и колегите и весниците како главен извор на информации.

Многу од азербейџанските млади полнолетни лица интервјуирани за оваа студија изјавија дека немаат доверба во државните медиуми – телевизии или друг вид медиуми. Наместо тоа,

тие се информираат од локалните редакции на меѓународните медиуми, како што се Би-би-си и Радио Либерти, „бидејќи тие објавуваат поточни и потврдени вести, додека другите медиуми манипулираат со својата публика со залажувачки наслови бидејќи се под владина контрола“, како што објасни 29-годишен испитаник од Баку.

Освен на меѓународните медиумски ограноци, помладите испитаници споменаа и азербейџански извори на кои им веруваат. Некои од нив сè уште се сместени во Баку, други работат однадвор бидејќи биле предмет на прогон. Независноста од државната контрола, историјата на одговорно, етичко и урамнотежено покривање на настаните се важни кога станува збор за одлучување дали да им се верува на локалните извори, но младите сè уште чувствуваат одреден скептицизам, сфаќајќи дека „природата на медиумите е на приказните да им даваат рамка, облик и контекст каков што сакаат тие, затоа ги следам само за да бидам свесна за работите, но не и да им верувам“, објаснила една 34-годишна жена. Еден од интервјуираните изразил недоверба во сите медиуми, 27-годишна испитаничка од Баку изјавила дека им верува само на одредени канали на Телеграм, а 28-годишна испитаничка од еден од регионите на Азербейџан изјавила дека има доверба само во владините медиуми, кои ги шират официјалните информации.

Испитаниците од Ерменија спомнале дека им веруваат на медиумите што ги користат „затоа што даваат информации, а не мислења“, како што изјавила една 22-годишна жена од еден од регионите на Ерменија, додека, пак, друга 27-годишна испитаничка изјавила дека нејзината доверба се заснова врз професионалните и етички одлуки на одреден медиум, што е „објективен и не им служи на политичките интереси на некоја група“. Политизацијата на известувањето на главните, односно на најпопуларните медиуми очигледно негативно влијае врз целокупната доверба во ерменските медиуми, како што покажуваат резултатите од истражувањето. 53 % од младите Ерменци изразиле целосна недоверба во ерменските медиуми, 19 % се изјасниле дека

нивото на недоверба им е прилично високо, само еден процент изјавиле дека целосно им веруваат, 9 % прилично им веруваат, а 18 % се изјасниле дека немаат ниту доверба, ниту, пак, недоверба во медиумите во земјата.

Медиумската сцена во Грузија, којашто содржи крајно спротивставени и политизирани медиуми, влијае врз довербата на младите во традиционалните медиуми. Испитаниците често забележуваат дека известувањето за тековните настани на различни ТВ-каналите е политички мотивирано и е насочено кон оние кои делат исти политички гледишта како оние на медиумите, наместо кон пошироката публика која бара урамнотезени информации. Како што спомена една 29-годишна невработена жена од еден од регионите на Грузија, „Не верувам многу на ниту еден од нив. Насекаде има различни информации и не знам на ког да му верувам“. Податоците од анкетата ја одразуваат и амбивалентноста на општеството, бидејќи мнозинството, односно 63 % од анкетираниите изјавиле дека ниту им веруваат, ниту не им веруваат на грузиските медиуми. Само еден процент рекле дека целосно им веруваат, 8 % прилично им веруваат, 17 % прилично не им веруваат и 11 % целосно не им веруваат. „Многу е тешко да кажам дека верувам на кој било извор и дека целосно се потпирам на него“, рече 23-годишен студент од Тбилиси, додавајќи: „бидејќи ако обрнете внимание, ќе забележите дека сите медиуми барем еднаш, или неколкупати, имаат објавено непроверени информации“.

Без разлика дали станува збор за влијание на опозициската политичка партија или на владејачката партија врз популарните медиуми, публиките во сите три земји слично се изјаснија за тоа дека има потреба за урамнотезено новинарство засновано врз факти, наместо пристрасни толкувања на настаните. Ова ги оддалечува од доминантните извори на информации кон други, главно онлајн независни медиуми или подостапни социјални медиуми за вести. Станува потешко редовно да се информираат, што поттикнува несигурност и фрустрација и може да ги обесхра-

бри од вклучувањето во демократските процеси.

Користење на социјалните медиуми

Мнозинството од грузиските и од ерменските интернет-корисници, на прашањето „Кои се вашите три најчести активности на интернет?“ го спомнале Фејсбук, а во проценти овој одговор го дале малку повеќе млади Грузијци (79 %) од млади Ерменци (65 %). Друга често споменувана активност била употребата на инстант пораки и повици, кои често ги користат 33 % од Грузијците и 46 % од Ерменците. Третата најчеста активност, спомената од 34 % од Ерменците, е преземање/слушање/гледање музика/видео/филмови, а 42 % од Грузијците се изјасниле дека пребаруваат информации (Гугл, Википедија итн.). Сите интервјуирани во Азербејџан исто така спомнале дека користат Фејсбук.

Меѓу ерменските интернет-корисници, Facebook (90 %), Instagram (67 %) и YouTube (83 %) се најчесто користените платформи за социјални медиуми, додека од младите Грузијци 97 % користат Facebook, 57 % користат Instagram и 92 % користат YouTube. Интервјуираните Азербејџанци ги спомнале истите канали на социјалните мрежи. И покрај зачестеноста на користењето на социјалните медиуми, кога станува збор за јавно споделување информации или вести, мнозинството корисници се сметаат себеси за „пасивни примачи“ на содржини. На пример, еден 25-годишен маж од еден од регионите на Ерменија објаснил: „Активен сум во поглед на читање, но не и во поглед на објавување. Повеќе би рекол дека сум примател на вести“. Слично на тоа, 28-годишен испитаник од еден азербејџански регион рекол: „Не сум многу по споделувањето“.

Мнозинството од испитаниците споделуваат одредени содржини на своите профили, главно насочени кон своите пријатели. Некои споделуваат претежно лична содржина, други споделуваат и вести, но многу малку од интервјуираните се вклучуваат во јавни дебати, бидејќи, како што рекоа некои од азербејџанските испитаници,

немаат време за „бесмислени расправи“ и „слушање навреди, што се случува многу често на Фејсбук“. Една 20-годишна студентка од Тбилиси објаснила дека е активна на Фејсбук, но ги споделува своите мисли само кога ќе се налути многу поради некое насилство: „Активна сум на Фејсбук, но никогаш нема да влезам во расправи. Не сакам да влегувам во конфликт врз основа на поинакво мислење. Секој си има свое мислење. [Влегување во дебата и бранење на сопственото мислење] Многу ретко, кога многу се лутам поради насилство врз жена или дете“. Мал дел од помладите луѓе од Јужен Кавказ изјавиле дека се „и приматели и споделувачи“. Воздржувањето од споделување на своите мислења и од влегување во јавна дебата, од една страна, може да значи дека веројатно нема да ги споделуваат понатаму дезинформациите, но таквата автоцензура укажува и на нездрав комуникациски и информативен екосистем на платформите на социјалните медиуми. Ова може да се слушне од зборовите на една 23-годишна Ерменка: „НИКОГАШ не се вклучувам во јавни дискусии; Повеќе сакам да живеам живот без стрес“.

Слична активност може да се забележи и во групите на Фејсбук. Луѓето се приклучуваат на групите на Фејсбук врз основа на своите лични или професионални интереси или хобија, но членството во групите е мотивирано од пасивно консумирање информации, наместо споделување или учество во дебати. Мнозинството членови на групи рекоа дека коментираат на туѓи објави само кога можат да понудат совет за нечие прашање: „Коментирам само на објави во кои се бара помош и оние кои спаѓаат во мојата област на знаење“, рече 31-годишен маж од Баку.

Сепак, повеќе дискусии се водат во приватни простори. 43 % од Ерменците и 30 % од грузиските интернет-корисници ги користат апликациите за пораки за да се информираат за новостите. Тие се користат и за дискусии за вести помеѓу пријателите од страна на младите Азербејџанци. Како што рече една 18-годишна Ерменка, „Понекогаш разговарам за вести во приватни разговори со моите пријатели“, а една 28-годишна испитаничка од Грузија исто така рече: „Често

споделувам вести со моите пријатели во приватни разговори“.

Мнозинството анкетирани и интервјуирани млади возрасни во сите три земји рекле дека ги користат социјалните медиуми за да добијат информации за вести и политика. Во Грузија 61 % и во Ерменија 80 % од интернет-корисниците на возраст од 18 – 34 години ги користат социјалните медиуми како извори за вести. Младите возрасни лица од Азербејџан генерално имаат тенденција да ги следат доверливите медиуми на Фејсбук, често гледајќи преноси во живо од овие медиумски организации и проверувајќи ги нивните профили на социјалните мрежи. Ерменските корисници, исто така, генерално ги следат страниците на медиумите, но речиси ниту еден од интервјуираните не гледал преноси во живо на медиумите на Фејсбук. Грузиските корисници, од друга страна, слично како и азербејџанските корисници, ја консумираат содржината на традиционалните медиуми преку Фејсбук, наместо директно од телевизија или од нивните веб-страници. Тие се добро запознаени со медиумската сцена и ги следат страниците не само на медиумите во кои имаат доверба, туку и на оние што имаат спротивставени политички уредувачки политики. Како што објасни еден 18-годишен студент од Тбилиси, тие „објавуваат поинакви информации и исто така е интересно да се видат многу различни мислења и да се чујат различни варијации на една вест“. Слично на ова мислење, многу помлади возрасни лица во Азербејџан ги следат и државните медиумски организации. Како што објасни еден 31-годишен испитаник, „Не сум гледал телевизија со години, но ја следам страницата на некои [државни телевизиски канали] само за да ги прочитам официјалните вести“. Сепак, поголемиот дел од интервјуираните корисници на интернет се случајни консументи на вести и најчесто наидуваат на вестите додека ги разгледуваат социјалните медиуми, односно не бараат вести активно. Како што спомна една 24-годишна жена од едно грузиско село, „Не барам информации на Фејсбук, тие сами си се појавуваат во вестите“.

Проверувањето на информациите со консулти-

рање повеќе извори не е толку вообичаено меѓу азербејџанската помлада публика, со неколку исклучоци. Тие сè уште претпочитаат познати и сигурни извори за да се информираат за локалните вести „ако вестите се објавени од медиумите на кои им верувам, не треба да проверувам на друго место“, рече еден од интервјуираните. Од друга страна, во Грузија и Ерменија, каде што нема државни медиуми и рестриктивни политики, политизираното и крајно спротивставено медиумско опкружување ја тера публиката да клика низ различни канали за да добие целосна слика за актуелните настани. Како што рече една 27-годишна Ерменка, „подобро е да не му верувате на само еден извор и да ги проверувате вестите на различни канали“. 32-годишна испитаничка која работи во банка и е од еден грузиски регион рече дека обично гледа неколку извори за да добие поголема слика, нешто што таа го нарекува „аритметичка средина“.

Помладите возрасни лица од Јужен Кавказ во голема мера ги користат социјалните медиуми, меѓутоа, најчесто, социјалните медиуми се користат како пристапна точка до содржината на традиционалните медиуми, наместо како алтернативен извор на информации.

Разграничување помеѓу лажни и вистинити информации

Луѓето што се вбројуваат во категоријата помлади полнолетни лица во Кавказ се свесни за количината на дезинформации на интернет, особено на платформите на социјалните медиуми, и тоа се гледа во резултатите од истражувањето, како и во интервјуата. Мнозинството грузиски и ерменски интернет-корисници рекоа дека наишле на дезинформации за одредени теми. На пример, 88 % од Ерменците и 59 % од Грузијците забележале лажни вести за внатрешната политика на нивната земја. Ерменските корисници почесто ги споменуваа дезинформациите за војната во Нагорно-Карабах (93 %) отколку дезинформациите за внатрешната политика. Азербејџанските

интернет-корисници за време на интервјуата спомнале дека често се среќаваат со дезинформации во социјалните медиуми, а повеќето од нив, исто така, ги споменаа како пример дезинформациите поврзани со војната во Нагорно-Карабах. Грузијците најчесто се осврнаа на дезинформации поврзани со КОВИД-19 (72 %), а 70 % од корисниците на интернет споменаа дезинформации поврзани со изборите. Една 34-годишна домаќинка од едно од селата во Грузија ги навела гласините околу пандемијата на КОВИД-19 како пример за дезинформации на кои наишла на социјалните мрежи. Зборувајќи за дезинформации и гласини на Фејсбук, друга, 30-годишна грузиска домаќинка, резимира: „Несекаде има гласишта, секакви гласишта, на пример за актери или други теми, а потоа, ако внимателно заслусхате, ќе се уверите дека сите се неточни. Фејсбук е озборувач“.

Кога станува збор за техниките за проверка на информации, младите се потпираат врз разни техники, некои ги проверуваат информациите на алтернативни медиумски извори, некои ги проверуваат преку разговор со своите пријатели, роднини и колеги. Други се потпираат врз интуицијата, логиката и здравиот разум. Испитаниците во трите земји најчесто ги споменаа изворите на информации и насловите како начин за откривање лажни информации.

Анкетата спроведена со грузиски и со ерменски корисници на интернет содржеше и прашање за тоа како можат да знаат дали она што го читаат на интернет, вклучително и на социјалните медиуми, е точно и сигурно. Најголем процент од испитаниците во двете земји, 23 % во Ерменија и 32 % во Грузија, рекле дека проверуваат кој ја објавил веста за да видат дали е угледен извор на информации; 17 % од Ерменците и 29 % од Грузијците бараат други знаци што ќе им укажат дека известувањето е автентично, како што се името на авторот и изворот од каде е објавена веста; 16 % од корисниците на интернет во двете земји рекле дека прашуваат некого на кого му веруваат дали мислат дека веста е вистинска или лажна. Слично на тоа, интервјуираните во Азербејџан

потврдиле дека проверувањето кој е изворот и консултирањето покомпетентни и посигурни извори – медиуми или луѓе – се вообичаени начини за проверка на информациите. Како што рече една 27-годишна жена од Баку, таа консултира други извори, односно се консултира со „пријателите кои се повеќе заинтересирани за вестите од мене“. Еден 25-годишен испитаник, од друга страна, има прилично сложена практика на верификување: „Во мојот случај, проверувам кои медиуми ја споделиле таа вест. Ако не изгледа веродостојно, ако е веб-страница што има пракса на објавување преувеличени наслови за добивање повеќе кликови, тогаш би сметал дека информациите не се вистинити. Исто така, ако е некоја голема вест, а притоа таа не се објавува во други медиуми што ги следам, тогаш веројатно не е вистина“.

5) ДИСКУСИЈА/ ЗАКЛУЧОК

Целта на ова истражување беше да се разбере „информативната исхрана“ на младите од Јужен Кавказ, фокусирајќи се врз нивниот интерес за вести поврзани со јавните прашања, врз довербата и изворите за информации, врз употребата и степенот на зависност од социјалните медиуми, како и врз свесноста за дезинформациите и врз начините на справување со нив.

Наодите покажуваат дека има многу сличности меѓу навиките на младите во трите земји, и покрај различниот општествено-политички и медиумски контекст. Во согласност со претходното истражување (Allcott et al., 2019; Hermida et al., 2012), социјалните медиуми прилично често се користат како извори на вести и информации. Младите луѓе, исто така, имаат тенденција да бидат повеќе случајни консументи на вести

(Boczkowski et al., 2018) наместо активни бараатели на информации, а социјалните медиуми се првото место на кое бараат информации кога се случува нешто важно. Меѓутоа, социјалните медиуми најчесто се користат како пристапна точка до содржината на традиционалните медиуми наместо како алтернативен извор на информации.

Младите се добро запознаени со информативните медиуми, нивните политички идеологии и повеќе го ценат независното известување за настаните засновано врз факти отколку партиските или политизираните медиуми. Луѓето ги консумираат вестите од таквите медиуми и ги следат нивните страници на социјалните мрежи, но мнозинството не им верува ниту на државните, ниту на владините медиуми, ниту, пак, на медиумите кои ја поддржуваат опозицијата, дури и ако самите ја имаат истата политичка идеологија како медиумите. Затоа, свесноста за медиумската сцена во нивните земји може да ги доведе помладите интернет-корисници или до целосна недоверба во традиционалните медиуми, или, пак, може кај нив да развие поголем интерес за независните и попрофесионални медиуми, кои во моментот се прилично помали, онлајн медиуми и имаат послабо влијание во споредба со мејнстрим телевизиските медиуми. Се чини дека свесноста за дезинформациите и критиката за медиумите, заедно со образованието и со обуките за медиумска писменост што се ставени како приоритет, им помогнаа на помладите публики да ги развијат вештините за информативна писменост, а онлајн независните медиуми станаа попопуларни и поважни извори на вести за општествено-политички теми.

На социјалните медиуми, младите од кавкаските земји бараат информации за темите што ги интересираат на различни страници или во јавни и приватни групи, но не се вклучуваат во јавни дебати, ниту, пак јавно ги споделуваат своите мислења. Воздржувањето од споделување содржини од политичко или од социо-економско значење и од впуштање во јавни дискусии укажува на нездравото опкружување на социјални-

те медиуми кога станува збор за дебати, коишто предизвикуваат стрес наместо задоволство. Непријателските ставови на интернет ги принудуваат корисниците да станат пасивни консументи на содржини или да ја користат платформата само за забава.

Хампрехт (Humprecht) и сор. (2021) утврдиле дека да се биде пасивен корисник на социјалните медиуми го попречува понатамошното споделување на дезинформации и е израз на отпорност. Резултатите од оваа студија би можеле да сугерираат дека автоцензурата и пасивноста опишани од испитаниците може да бидат и пречка за ширењето дезинформации. Сепак, некои од интервјуираните напоменаа дека сè уште ги споделуваат своите мислења или вести за настани коишто им будат силни чувства или им предизвикуваат лутина. Емоционалната манипулација во исто време е една од главните карактеристики на лажните информации (Tandoc et al., 2020). Затоа, потребни се дополнителни истражувања за да се истражат конкретните случаи и типови на реакции и дејства што ги преземаат корисниците.

Истражувањето исто така покажа дека повеќето млади луѓе можат да се сетат на лажните информации, а многумина имаат свои стратегии за проверка на информациите, што се исто така важни фактори за зајакнување на отпорноста. Најчесто, интервјуираните го проверуваат изворот, односно дали веста доаѓа од реномиран извор, а другпат се обраќаат до луѓе кои ги сметаат за упатени во темата.

Претходните истражувачи (види, на пример, Humprecht et al., 2021) ја нагласија улогата на политичкото и информациското опкружување во една земја во зајакнувањето на отпорноста. На пример, јавноста во земјите со повисок општествен консензус е поотпорна на дезинформации, додека оние кои живеат во крајно спротивставена и радикализирана политичка и информативна средина се поранливи на дезинформации. Во случајот со земјите од Јужен Кавказ, крајните спротивставености се насекаде, но Азербејџан

се разликува од другите две земји поради своето рестриктивно авторитарско владеење. Младите луѓе кои се стремат да имаат демократска земја користат независни медиумски извори кои често работат во егзил, но дебатите за политички прашања се одвиваат само во затворени групи за онлајн разговори или на состаноци лице в лице, наместо отворено на платформите на социјалните медиуми. Од друга страна, владејачката партија и опозициските партии на Грузија и Ерменија го поделија општеството со партиски и навредливи комуникации кон нивните противници дотолку што најпопуларните телевизиски канали зазедоа цврсти политички страни и најчесто известувањето за настаните може да биде пристрасно од која било од страните.

Да резимираме, поради постоечките политички и информативни фактори во трите земји од Јужен Кавказ, недовербата во конвенционалните медиуми од страна на младите не значи помала отпорност на дезинформации – сосема спротивно, може да значи дека тие не се заинтересирани да ги слушнат едностраните информации. Таквото медиумско опкружување ги турка младите кон алтернативни извори, кои се независни и можат да обезбедат важни, вести што се засновани врз факти и што се точни. Овој наод сугерира дека моделот на отпорност би можел да стане уште посложен и да ја земе предвид различната операционализација на алтернативните извори и на доминантните медиуми, како и довербата во овие различни извори.

6) ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКА ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Истражувањето не е без ограничувања, главно поради нецелосните квантитативни податоци за Азербејџан, што ни остави можност за триангулација на податоците од анкетата и од квалитативните интервјуа. Примерокот од испитаниците во Ерменија и Азербејџан не беше репрезентативен и може да содржи пристрасност во селекцијата, што можеби влијаело врз резултатите. Оваа истражувачка студија создаде солидна основа за понатамошни истражувања, со што би можело да се подобри процесот на собирање податоци и да се прикаже посигурна, целосна слика за информативната исхрана на целото население. Идните истражувања, исто така, би можеле да се фокусираат врз особеностите на навиките за споделување за подобро да го разберат потенцијалот на ширење на дезинформации преку квазиметоди или контролирани експериментални методи од поголеми размери, и да откријат дали воздржувањето од споделување содржини онлајн навистина значи отпорност на дезинформации, како што укажуваат Хампрехт и сор. (2021). Ова истражување ја разгледа консумацијата на информации и користењето на социјалните медиуми на младите на возраст од 18 до 34 години, бидејќи квантитативните податоци не дозволуваа понатамошна контрола на променливата вредност за возраст, меѓутоа опсегот на возраста е прилично голем и ги опфаќа и „дигиталните староседелци“ и претходната генерација, што може да ги промени конечните резултати и да не ги опише точно на-

виките на помладата публика. Затоа, би било пожелно идното истражување да се фокусира врз помладиот сегмент од општеството и да прикаже попрецизен опис на помладата генерација.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторите им се заблагодаруваат на истражувачките асистенти за нивниот придонес во собирањето на податоците, особено на Хејдар Исајев, за спроведување интервјуа во Азербејџан, на Кристине Канојан и на Ана Зурабјан, за нивната помош во собирањето податоци од интервјуата од Ерменија, и на Нино Апакице и на Нина Хучуа, за интервјуата направени во Грузија. Исто така, му благодариме на Одделението за истражување на Грузискиот институт за јавни работи за финансиската поддршка на истражувачкиот проект.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Allcott, H., Gentzkow, M. and Yu, C., 2019. Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), p.2053168019848554.
2. Bennett, W.L. and Livingston, S., 2018. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), pp.122-139.
3. Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E. and Matassi, M., 2018. "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), pp.3523-3539.
4. Boulianne, S., Tenove, C. and Buffie, J., 2022. Complicating the resilience model: a four-country study about misinformation. *Media and Communication*, 10(3), pp.169-182.
5. Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. and Benkler, Y., 2017. Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election. *Berkman Klein Center Research Publication*, 6.
6. Freedom House, 2022. Freedom on the Net. Azerbaijan. Available at: <https://freedomhouse.org/country/azerbaijan/freedom-net/2022>
7. Hameleers, M. and Van der Meer, T.G., 2020. Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?. *Communication Research*, 47(2), pp.227-250.
8. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. and Logan, D., 2012. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), pp.815-824.
9. Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P.V., Staender, A. and Morosoli, S., 2021. The sharing of disinformation in cross-national comparison: analyzing patterns of resilience. *Information, Communication & Society*, pp.1-21.
10. Humprecht, E., Esser, F. and Van Aelst, P., 2020. Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), pp.493-516.
11. Internews, 2021. Georgia: An Information Ecosystem Assessment. Available at: <https://internews.org/resource/georgia-information-ecosystem-assessment/>.
12. Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Mena, P., Jiang, S. and Wilson, C., 2021. From dark to light: The many shades of sharing misinformation online. *Media and Communication*, 9(1), pp.134-143.
13. Richardson, N., 2017. Fake news and journalism education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), pp.1-9.
14. Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C. and Schroeder, R., 2020. Populist attitudes and selective exposure to online news: A cross-country analysis combining web tracking and surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), pp.426-446.
15. Tandoc Jr, E.C., Lim, D. and Ling, R., 2020. Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), pp.381-398.

16. The Caucasus Research Resource Centers. (2021) "Caucasus Barometer Armenia". Retrieved through ODA - <http://caucasusbarometer.org> on December 10, 2022.
17. The Caucasus Research Resource Centers. (2021) "Caucasus Barometer Georgia". Retrieved through ODA - <http://caucasusbarometer.org> on December 10, 2022.
18. Van Bavel, J.J., Harris, E.A., Pärnamets, P., Rathje, S., Doell, K.C. and Tucker, J.A., 2022. " Political psychology in the digital (mis) information age: A model of news belief and sharing": Corrigendum.
19. Walker, A.S., 2019. Preparing students for the fight against false information with visual verification and open-source reporting. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), pp. 227-239.
20. Wineburg, S. and McGrew, S., 2016. Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Stanford Digital Repository. Available at: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>



АНА КЕШЕЛАШВИЛИ

Д-р Ана Кешелашвили е професор по медиуми и комуникации на Грузискиот институт за јавни работи (GIPA), поранешна новинарка, денес вклучена во медиумско образование, истражување и обука. Кешелашвили е авторка на написи и извештаи за грузиските и меѓународните медиуми и образованието. Таа била и консултант за медиуми и комуникации за BBC Media Action, UNDP Georgia, People-in-Need, N-OST и други. Исто така, била главен истражувач на Анализата на грузискиот информациски екосистем - Internews, истражувач на земјата за „Мапирање дигитални медиуми“ спроведено од Институтот отворено општество; истражувач од земјата на трансевропската студија на Европската асоцијација на тренери за новинарство (EJTA) за иднината на новинарските вредности и квалификации. Д-р Кешелашвили, исто така, ја водела проценката на потребите на грузиските медиуми во рамките на проектот на Грузискиот институт за јавни односи со Deutsche Welle, чија цел била зајакнување на управувањето со медиумските организации. Докторирала во областа на масовни комуникации на Универзитетот во Јужна Каролина, а магистратурата по комуникации ја завршила на Државниот универзитет во Луизијана.



МАЈА МИКАШАВИЦЕ

Д-р Маја Микашавице - професор за медиуми и комуникации на Грузискиот институт за јавни работи (GIPA) истовремено е и шеф на подрачната канцеларија на Internews и управува со нејзините проекти за поддршка на медиумите во Грузија. Микашавице специјализира во областа на медиуми и комуникации, а е и научник и едукатор. Таа ја основала Кавкаската школа за новинарство и медиумски менаџмент на GIPA во Тбилиси, Грузија во 2001 година и била декан до 2011 година. Пред 2000 година, Микашавице била асистент за медиуми и информации во Одделението за односи со јавноста во Амбасадата на САД во Тбилиси, каде што била вклучена во проекти за медиумски развој. Таа извршувала и експертски медиумски консултантски услуги на американската влада, Европската Унија, Советот на Европа, ОБСЕ, Freedom House и други меѓународни и локални организации. Има докторат по масовни комуникации од Универзитетот во Јужна Каролина, магистратура по јавна администрација од Грузискиот институт за јавни работи и диплома за специјалист од Државниот конзерваториум во Тбилиси.

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 алгоритамска 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

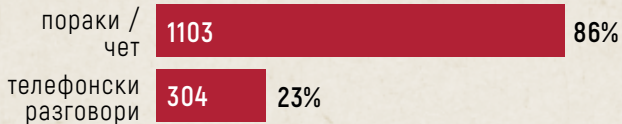
Целта на прашалникот беше да се добие една објективна претстава за степенот на користењето на социјалните мрежи и за влијанието кое го има електронската комуникација врз јазикот. Во таа насока беше поставено и прашањето: „Каков тип на комуникација користите во секојдневните разговори?“ Врз основа на 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.

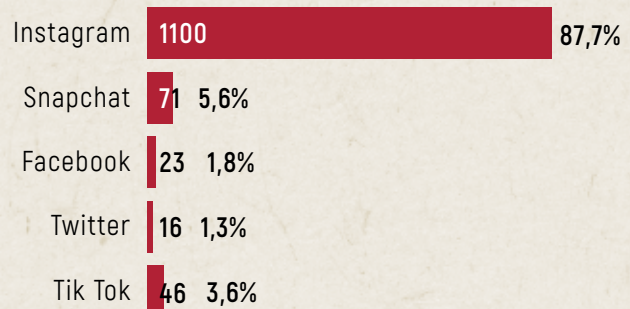
Социјалните мрежи се нов виртуелен дом и нова средина во која секој поединец го гради својот свет и своите дигитални пријатели и истомисленници. Таа напнатост, тој висок напон што се соз-

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?

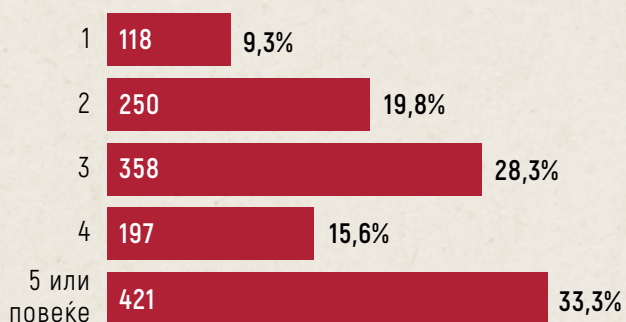


Графикон 4: Најпопуларна платформа од социјалните мрежи

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.

ЕДУКАЦИЈА ЗА МЕДИУМСКА И ИНФОРМАЦИСКА ПИСМЕНОСТ ВО ВРЕМЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ: СОГЛЕДУВАЊА НА ПРОФЕСОРИТЕ И НА СТУДЕНТИТЕ НА УЈИЕ

Албулена Халили
Едлира Палоши Диша
Демуш Бајрами
Шемседин Ибрахими



УДК: 316.472.3:373.5.091.212]:303.621.33(497.7)

Апстракт

Живееме во ера на дезинформации и во тек е револуција на пропагандата, која раѓа кривки демократи, ранливи граѓани, помалку компетентни размисли и дискусии, нови форми на субверзија, злоупотреба на информации од трети страни итн. Северна Македонија е многу фрагментирано и длабоко поделено општество, што остава простор злонамерните актери да извршат влијание за да ги постигнат своите геополитички цели, како што се дестабилизирање, слабеење на врските со Западот или само зголемување на своето присуство. Отпорноста, на тој начин, стана штит во современата информациска војна. Образованието за медиумска и информациска писменост, преку развивање на критичкото размислување кај младата генерација, е *conditio sine qua non* за градење отпорност на дезинформации. Оваа студија тврди дека универзитетите како катализатори на промени имаат мисија да го водат процесот на градење општествена отпорност, преку едукација за медиумска и информациска писменост. Во овој труд, истражувачите од Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформации на Институтот Макс ван дер Штул (MVDSI) од Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ), преку пристап со комбинирање квалитативни и на квантитативни методи, ги испитуваат перцепциите на членовите на академскиот кадар и на студентите на УЈИЕ во однос на образованието за медиумска и информациска писменост на универзитетско ниво. Податоците од прашалникот за персоналот (n=45) сугерираат дека мнозинството членови на академскиот кадар на сите факултети и институти на УЈИЕ го перципираат образованието за медиумска и информациска писменост како еден од начините младите луѓе да се направат отпорни на дезинформации. Студентскиот прашалник (n=105) откри слични резултати. Студентите на УЈИЕ ја истакнаа својата желба за воведување на Медиумската и информациската писменост како избран предмет во нивните наставни програми, како еден од најдобрите начини да станат отпорни на дезинформации на интернет. Начините и модалитетите на имплементација и содржината на наставната програма оставаат предмет на истражување.

Клучни зборови: дезинформации, отпорност, образование за медиумска и информациска писменост, УЈИЕ.

1) ВОВЕД

Во денешната дигитална доба, информациите се попристапни од кога било досега. Интернетот и социјалните медиуми им го олеснија пристапот на поединците, како и можноста за споделување информации каде што поединецот може да биде и креатор на пораката. Преплавеноста од информации на интернет, исто така, доведе до зголемување на намерните лажни информации (дезинформациите) и на ненамерните лажни информации (мисинформациите). Поради ширењето лажни информации и информации што водат до заблуди, се појави потребата да се зборува за едукација за медиумска и информациска писменост како алатка што ќе ги опреми поединците со вештини и знаења за критичко оценување на информациите што ги консумираат.

Живеејќи во ера на преоптовареност со информации, стана тешко да се разликува вистината од невивистината секој ден. Количината на содржина што корисниците ја произведуваат секоја секунда е толку огромна што, како општество, постојано сме бомбардирани со нови информации, чијашто вистинитост честопати е многу сомнителна (O'Shaughnessy, 2020). Така, мисинформациите и дезинформациите наоѓаат соодветна средина за тестирање на нивното влијание. Дезинформациите се пораки чијашто намена е да измамат и да манипулираат, додека мисинформациите се лажни или неточни информации што се шират ненамерно. Мисинформациите би можеле да бидат дериват на дезинформации, но дезинформациите никогаш не би можеле да бидат последица на мисинформации. Сепак, и двете оставаат значителни последици во општеството. Добата на дезинформации наметнува нови механизми кои мора да ги следиме за да бидеме заштитени. Дезинформациите имаат намера да предизвикаат неединство и неизвесност и да го нарушат прогресивниот развој на една земја. Вули и Џозеф (2020) ја дефинираат дезинформацијата од перспектива на намера-

та како широк поим што обично се однесува на „намерната употреба на нерационални аргументи за да се поткопа некој политички идеал, да се разгори општествената поделба или да се поттикне политички цинизам“. Дефицитот на писменост за дигиталните медиуми е идентификуван како клучен фактор што го објаснува широко распространетото верување во мисинформациите на интернет (Brisola & Doyle, 2019). Нема да навлегуваме во причините за овие активности, но ќе се обидеме да рационализираме зошто медиумската и информациската писменост е неопходна во денешно време.

Образованието за медиумска и информациска писменост (МИП) е процес што им овозможува на поединците пристап, анализирање, оценување и размислување за информациите со кои се соочуваат. Овој процес стана суштинска животна вештина за човек да може да снајде во дигиталната ера. Образованието за МИП, исто така, се занимава со знаење како критички да се проценат информациите што се споделуваат и како тие да се користат за донесување издржани одлуки со помош на дигиталната технологија. Важноста на образованието за МИП е препозната од многу засегнати страни, меѓу кои се влади, едукатори и меѓународни организации, кои работат врз промовирање на образованието за МИП како суштинска животна вештина за граѓаните. УНЕСКО ја дефинира МИП како „знаење и вештини потребни за пронаоѓање, анализа, критичко оценување и генерирање информации во различни медиуми и контексти“ и нагласува дека образованието за МИП е од клучно значење за „промовирање култура на мир и одржлив развој“ (Singh et. al., 2015). Веќе прифатена дефиниција за медиумската писменост е дека „Медиумската писменост е способност да се пристапи до медиумите и тие да се анализираат, оценуваат и креираат, во сите нивни форми“ (Pernisco, 2020).

Демократските земји во светот придаваат големо значење на медиумското образование во училишните програми. Покрај основните и средните училишта, универзитетите имаат клучна улога во развојот на посебни наставни програми

за воспоставување млади професионалци подготвени да се соочат со новите технолошки предизвици во информацискиот простор. Згора на тоа, одговорноста на универзитетите да негуваат култура на критичко размислување преку МИП ќе помогне во борбата против дезинформациите и ќе придонесе за поширока отпорност. Општество кое е медиумски и информациски писмено „го поттикнува развојот на слободни, независни и плуралистички медиуми и отворени информациски системи“ (УНЕСКО, 2011, стр. 20).

Врз основа на бројните извештаи од разни земји за злонамерни странски влијанија, ниту една држава не може да биде целосно отпорна на дезинформации. Сепак, нивото на чувствителност варира во зависност од внатрешните фактори во државата и нејзината геостратешка ориентација. Според Извештајот за ранливост на ГЛОБСЕК за 2021 година, Северна Македонија е класифицирана како најотпорна од земјите од Западен Балкан што се испитувани за рангирање во Индексот, со оценка 40/100. Меѓутоа, нејзиното општество е длабоко поделено на спротивставени политички табори и сè уште е ранливо (GLOBSEC, 2021). Оваа ранливост е присутна поради различни фактори, меѓу кои најважни се: заморот од пристапувањето во ЕУ и проруските ставови поради нејзиното словенско население. Други внатрешни фактори кои го прават општеството подложно на дезинформации се: мултиетничкиот карактер на општеството, којшто не се рефлектира целосно во функционирањето на државата, мултирелигискиот карактер на општеството, што им остава простор на странските актери, главно на државите, да се мешаат преку различни начини и методи, две строги линии кои ја делат политичката сцена: сè поприсутната етничка и идеолошка линија во македонскиот политички табор, што често се спојува со геостратешките усогласувања.

И покрај признавањето на важноста на образованието за МИП, има потреба од повеќе истражувања за да се разберат гледиштата на засегнатите страни за образованието за МИП во високообразовните институции како неспорен

услов за успешна имплементација на образованието за МИП. Студијата за воведување медиумска и информациска писменост на Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ) во Северна Македонија на Бајрами и сор. (2022) идентификува дека идните истражувања треба да опфатат поширока група професори и студенти на УЈИЕ, како и дека повторувањето на дистрибуцијата на истражувањето во различните периоди и распределбата на анкетата на подолг временски период би генерирале повеќе одговори од учениците. Исто така, беше истакната потребата од квалитативен истражувачки пристап со цел јасно да се идентификува мислењето на професорите и на студентите за предметот МИП. Тековната студија се обидува да ги надополни празнините идентификувани во претходното истражување.

Така, овој истражувачки труд има за цел да ги истражи перцепциите на професорите и на студентите за неопходноста и имплементацијата на образованието на МИП во ерата на дезинформации. Студијата ќе се фокусира врз перцепциите на професорите и на студентите за образованието за МИП на Универзитетот на Југоисточна Европа и неговото значење во ерата на дезинформации. Истражувањето ќе го истражи и нивното мислење за справување со феноменот на информациско нарушување преку воведување на новиот предмет за медиумска и информациска писменост.

Ова истражување е организирано како дел од проектните активности *УЈИЕ Студенти 5.0: Медиумска и информациска писменост во ерата на дезинформации*, имплементирани од Институтот Макс ван дер Стул при Универзитетот на Југоисточна Европа и во рамките на проектот YouThink, што е предводен од IREX и финансиран од УСАИД. Целта на овој проект е да се развие и да се унапреди медиумската писменост и информациските вештини кај студентите на Универзитетот на Југоисточна Европа преку формално образование, па оттука и воведувањето на медиумската и информациската писменост како изборен предмет за студентите од секој факултет

на Универзитетот на Југоисточна Европа. Исполот од проценката на потребите на клучните чинители (студенти на УЈИЕ, персонал, раководство) што беше предвидена како една од проектните активности е добивање точни повратни информации за перцепцијата и за ставовите на студентите, на вработените и на засегнатите страни во однос на воведувањето предмет за Медиумска и информациска писменост во универзитетските наставни програми.

Наодите од оваа студија даваат вредни сознанија за образованието за МИП на Универзитетот на Југоисточна Европа и помагаат да се зголеми консензусот за имплементација на МИП во сите високообразовни институции во Северна Македонија. Истражувањето исто така ќе даде увид во мислењето на професорите и на студентите за потребата од градење општествена отпорност преку МИП. Наодите од оваа студија ќе бидат особено корисни за едукаторите, за креаторите на политиките и за другите чинители во областа на образованието на МИП, но и општо во областа на високото образование.

2) МЕТОДОЛОГИЈА

Истражувањето е спроведено преку затворена анкета, со додавање уште едно отворено прашање со професори и студенти на Универзитетот на Југоисточна Европа. Анкетата е осмислена така што ќе собере податоци за перцепциите на професорите и на студентите за образованието за МИП и за неговото значење во ерата на дезинформации. Последното отворено прашање има за цел да собере подетални информации за нивното мислење за потребата од образование за МИП на УЈИЕ.

За ова истражување беше користен пристап со комбинација на квалитативни и квантитативни методи. Беа применети два прашалници за са-

мостојно пополнување, кои сочинуваат веб-заснована анкета на Google Forms за студентите и за академскиот кадар од Универзитетот на Југоисточна Европа, вклучувајќи го и раководството на Универзитетот на Југоисточна Европа. Двата прашалници беа испратени преку генеричка електронска адреса на универзитетот до додипломци и постдипломци, како и до академскиот кадар на УЈИЕ, во периодот јули – октомври 2022 година.

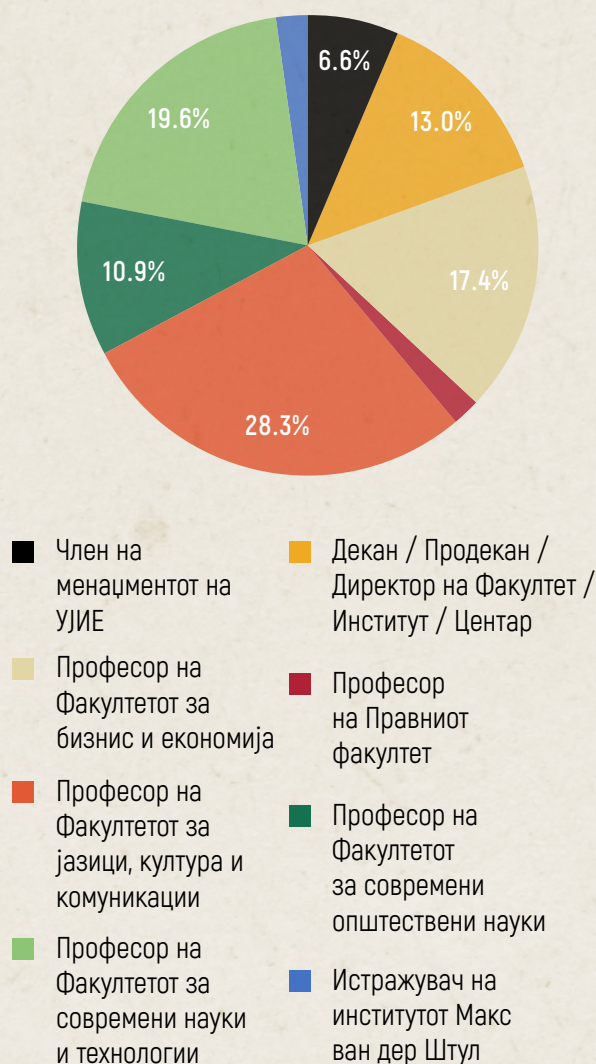
Прашалникот за медиумска и информациска писменост (студенти) беше дистрибуиран до студентите на додипломски и на магистерски студии при Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ), преку електронска порака испратена на целата група на 5 октомври 2022 година. Прашалникот го пополнија 105 од 1937 додипломци и 833 активни студенти на магистерски студии во учебната 2022/2023 година. Тоа претставува примерок од 3,8 проценти од вкупниот број активни студенти во УЈИЕ.

Прашалникот за медиумска и информациска писменост (Академски кадар на УЈИЕ) беше дистрибуиран преку групна е-порака до целиот академски кадар на Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ) на 8 јули 2022 година. Беа организирани прашања напишани на трите официјални јазици што се користат на УЈИЕ, албански, македонски и англиски, исто како и за студентите – почнувајќи од општи до конкретни. Целната публика на овој прашалник беше целиот академски кадар на УЈИЕ, а нивното учество е претставено во проценти. Прашалникот го пополни примерок од 50 отсто испитаници од вкупниот редовен академски кадар на УЈИЕ. Соодветно, на прашалникот одговорија 45 од 89 членови на редовен академски кадар на УЈИЕ, вклучително и високото раководство на универзитетот.

3) НАОДИ И ДИСКУСИЈА

Проценка на перцепцијата на професорите за вклучување предмет за медиумска и информациска писменост на УЈИЕ

Прашалникот го пополнија 45 од 89 членови на редовниот академски кадар на УЈИЕ и на неговото раководство. Поголемиот дел од испитаниците се од Факултетот за јазици, култури и комуникации, со 28,3 %, што е многу важен показател за оваа студија, од причина што најголемиот дел од професорите кои се дел од овој факултет ќе бидат предавачи по овој предмет и по идните предмети во областа на образованието за МИП. 6,6 % од испитаниците имаат високи позиции во раководството на УЈИЕ, што е важен показател за поддршката на образованието за МИП во УЈИЕ, како и за неговата одржливост во иднина. Истото важи и за процентот на менаџментот на факултетот, којшто изнесува 13 %. Нивното учество и поддршка се исто така од суштинско значење за имплементација на оваа иницијатива на сите соодветни факултети. Најмал број меѓу членовите на факултетот на УЈИЕ се оние од Факултетот за современи науки и технологии, што се толкува како нешто очекувано, со оглед на нивната професионална експертиза особено во областа на дигиталната писменост. Визуелниот состав на испитаниците е прикажан на табелата подолу (слика 1):



Слика 1. Состав на позициите на испитаниците

Членовите на академскиот кадар на УЈИЕ беа прашани за нивната перцепција за тоа колку често студентите се на социјалните мрежи и колку време минуваат на нив. 97,8 % од нив сметаат дека нивните ученици поминуваат премногу време на социјалните мрежи, додека само 2,2 % изјавиле дека не знаат. Не е евидентиран одговор со „Не“.

Мнозинството од академскиот кадар на УЈИЕ, 57,8 % смета дека студентите ги немаат потребните вештини за да се соочат со разни манипулации на социјалните мрежи. Само 15,6 % од нив сметаат дека студентите се опремени со вештини кои ги прават отпорни на разни онлајн манипулации.

Свесни дека манипулациите на интернет се присутни и неизбежни, не сметаат дека учениците не треба да поминуваат многу време на интернет; напротив, нивниот совет е да не веруваат во сè што ќе прочитаат на социјалните мрежи, туку критички да пристапат кон информациите пронајдени таму. Процентот на професори кои размислуваат вака е 84,4.

Целокупната перцепција за присуството и за честеноста на лажните вести на интернет е речиси едногласна. За да се истражи нивната перцепција за честеноста на лажните вести на социјалните мрежи, во анкетата е додадено и прашањето колку манипулативни информации кружат на социјалните мрежи. 93,3 % од професорите сметаат дека лажните вести се често присутни на интернет, а само 6,7 % мислат дека лажни вести повремено се наоѓаат на интернет.

Академскиот кадар во поголем процент, 91,1 %, смета дека нашиот универзитет треба да преземе активности за да ги направи студентите повнимателни во врска со заканите на интернет.

На прашањето „Што мислите дека им е потребно на студентите за да станат отпорни на заканите на Интернет?“ им беа дадени повеќе од една можна опција да го оценат своето мислење за потребите на студентите да станат поотпорни на заканите на интернет, со можност да додадат дополнителни опции. За три од дадените опции требаше само да се штиклира. Но за две од нив имаше можност да се додадат свои дополнителни опции на ова прашање. Поголемиот дел од одговорите, 32 одговори односно 71,1 %, посочиле дека, според нив, на студентите им се потребни критички вештини за пристап до интернет. 18-мина, или 40 % од испитаниците, одговориле дека на учениците им требаат подобри дигитални вештини. Поголем е бројот на професори кои сметаат дека на студентите им се потребни вештини за откривање лажни вести, со 25 одговори или 55,6 % од вкупниот број испитаници. Дополнителните опции што ги додале професорите по нивни избор беа дека на студентите им се потребни: редовни обуки за дигитална писменост

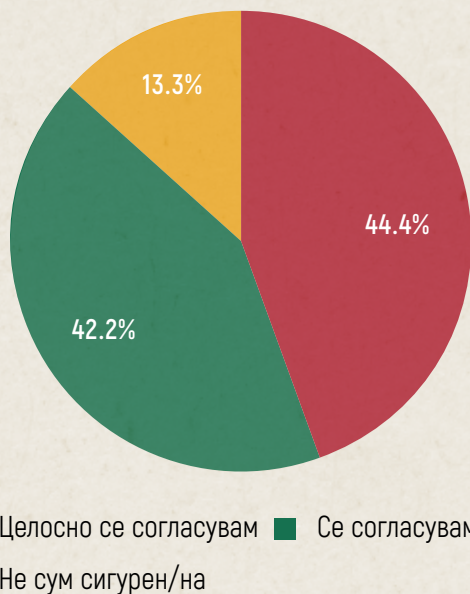
и дека треба да користат вештини за критичко размислување.

Што мислите дека на студентите им е потребно за да бидат поотпорни на онлајн закани (може да изберете повеќе од една опција)?



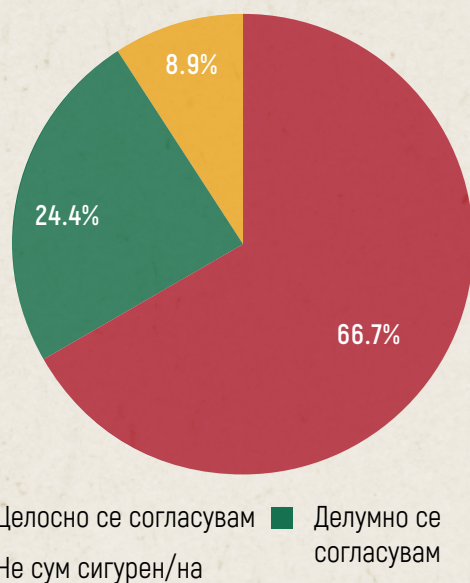
Слика 2. Перцепции на професорите за начините на градење на отпорноста на студентите

Ликертовата скала беше употребена за мерење на пристапот на испитаниците за додавање на предметот Медиумска и информациска писменост во наставните програми на универзитетот. Мнозинството од испитаниците (46,6 %), од кои 44,4% целосно се согласиле, а 42,2 % едноставно се согласиле, смета дека предметот треба да се додаде во наставните програми на универзитетот како еден од начините младите да станат поотпорни на дезинформации. Ниту еден од испитаниците не се изјаснил дека не се согласува или дека целосно не се согласува.



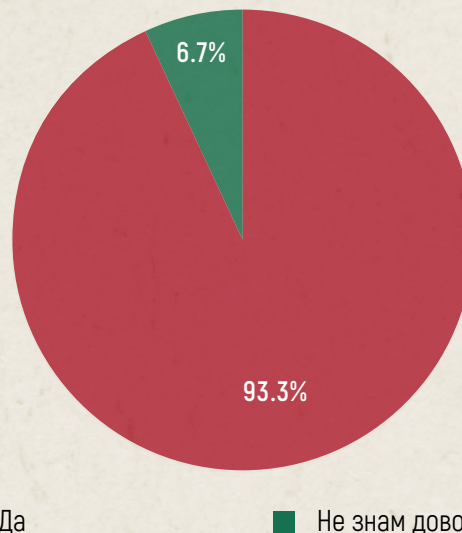
Слика 3. Согледувања на професорите за воведување на МИП како предмет во наставната програма на универзитетот

За конкретизирање на прашањето за ставот на професорите за воведувањето на МИП, испитаниците беа прашани дали сметаат дека УЈИЕ е универзитетот што треба да биде предводник во овој предизвик за младите и да понуди изборни предмети како Медиумска и информациска писменост. Мнозинството од испитаниците целосно се согласиле дека предметот треба да се додаде во наставните програми на УЈИЕ, а ниту еден од испитаниците не се согласува или целосно не се согласува.



Слика 4. Перцепциите на професорите за тоа УЈИЕ да биде предводник во воведувањето на образованието за МИП

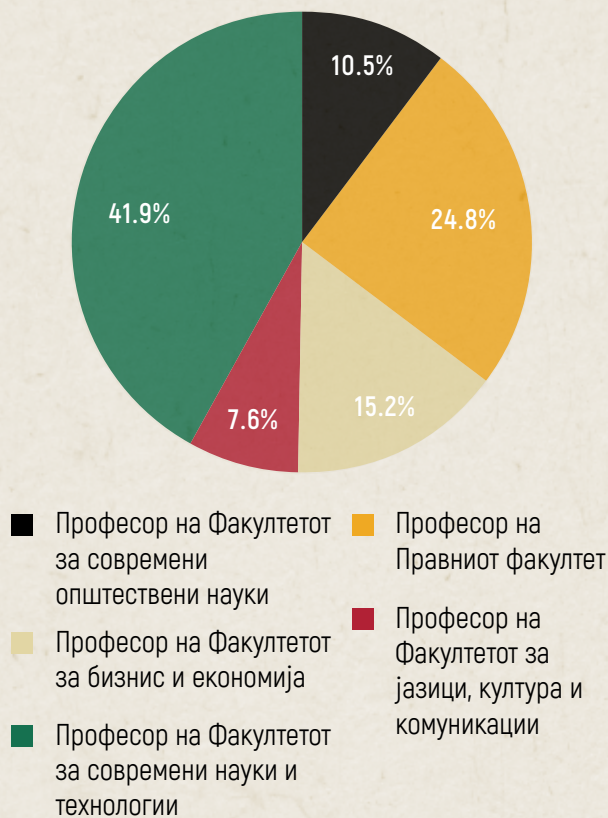
Општиот наод е дека 93,3 отсто од академскиот кадар на УЈИЕ кој учествувал во истражувањето би ја поддржал иницијативата за воведување МИП како предмет во наставните програми на универзитетите, а ниту еден од испитаниците не одговорил „Не“.



Слика 5. Поддршка на професорите на УЈИЕ за иницијативата за образование за МИП

Проценка на перцепцијата на студентите за вклучување на предметот за Медиумска и информациска писменост на УЈИЕ

Прашалникот за медиумска и информациска писменост (студенти) беше дистрибуиран до студентите на додипломски и на магистерски студии при Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ) преку групна е-порака. Прашалникот беше организиран почнувајќи од општи до конкретни прашања. Прашалникот го пополнија 105 од 1937 дипломирани и 833 магистерски активни студенти во учебната 2022/2023 година. Прашалникот го пополниле 58 % женски и 40 % машки испитаници, додека 2 % не сакале да го кажат својот род. Прашалникот го пополниле најмногу студенти на додипломски студии, 87,6 отсто, а помалку магистранти – 12,4 отсто. На прашалникот одговориле студенти од пет факултети на УЈИЕ. Табелата подолу (слика 6) ја покажува нивната застапеност во проценти. Со поголема стапка на прашалникот одговориле студентите од Факултетот за современи науки и технологии (42,9 %), а потоа студентите од Правниот факултет.



Слика 6. Застапеност на факултетите на студентите на УИЕ

Очекувано, повеќето студенти дневно поминуваат многу време на интернет, 2 – 7 часа дневно е опција која ја избрале 71,4 % од испитаниците. Најголемиот дел од студентите, 88,6 %, сметаат дека често има лажни вести на интернет. Никој од студентите не смета дека лажните вести ретко или никогаш не се на интернет, а само 11,4 % сметаат дека понекогаш има лажни вести на интернет.

Најголем дел од студентите се уверени дека ги имаат потребните вештини за справување со различни манипулации на интернет, така одговориле 64,8 % од нив. Само 5,7 % сметаат дека ги немаат потребните вештини за да се соочат со манипулациите на интернет, а 27,5 % не знаат дали ги имаат потребните вештини. Сепак, студентите сметаат дека постои потреба да се биде отпорен на онлајн заканите и, со поголема стапка, студентите мислат дека им требаат вештини за идентификување релевантни извори на интернет, проследени со вештини за откривање лажни вести и со подобри дигитални вештини и критичка способност за пристап до интернет, со

цел да се стане отпорен (видете Слика 7 за резултати).

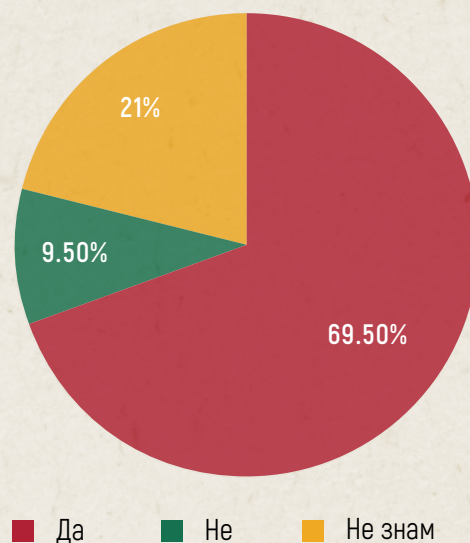
Што мислите дека на студентите им е потребно за да бидат поотпорни на онлајн закани (може да изберете повеќе од една опција)?



Слика 7. Перцепција на студентите за потребата од отпорност на онлајн заканите

За да се оцени нивното мислење дали би сакале да имаат можност да развијат вештини за критички пристап на интернет за време на своите студии, беше вклучено следното прашање. 70 % од студентите би сакале да имаат таква можност (видете Слика 8).

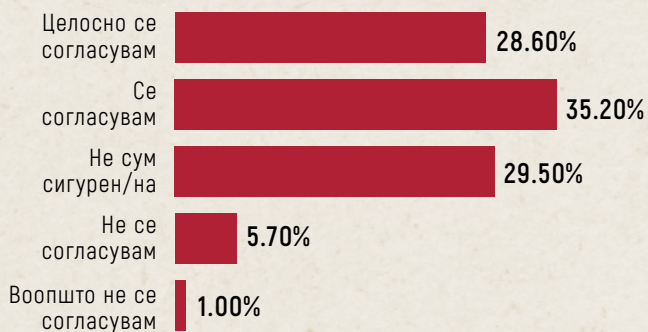
Дали би сакале да имате можност за развивање на вештини за критичко користење на интернет во текот на вашите студии?



Слика 8. Перцепција на студентите за развивање вештини за критички пристап до интернет

Згора на тоа, 70,5 % од студентите сметаат дека нашиот универзитет треба да направи нешто за да ги освести студентите за овие онлајн закани. Еден од начините да се направат студентите отпорни на дезинформации е да се вклучи предметот Медиумска и информациска писменост во наставните програми на универзитетот. Повеќето од студентите се согласуваат со ова, а само 6,7 % не се согласуваат (види Слика 9 за подетални резултати).

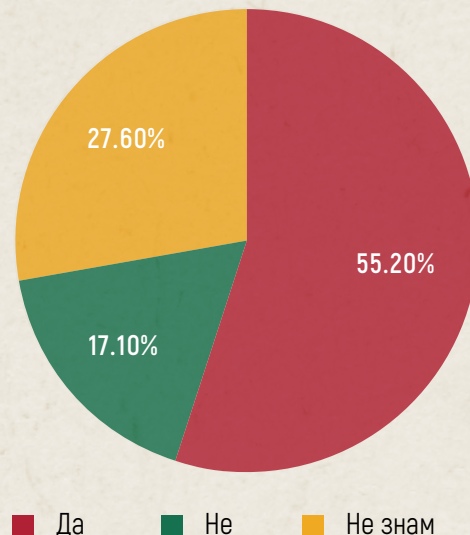
Дали сметате дека еден од начините на кои може да станете поотпорни на дезинформации е вклучувањето на предметот Медиумска и информациска писменост на вашиот факултет?



Слика 9. Согледувања на студентите за воведување МИП на Универзитетот

Последното затворено прашање имаше за цел да ја оцени желбата на студентите за избор на предметот Медиумска и информациска писменост како изборен предмет кога ќе се понуди во иднина. 55,2 % од студентите би ја избрале Медиумската и информациската писменост како изборен предмет доколку се понуди таква можност на нивниот факултет (Слика 10).

Дали би го одбрале како изборен предметот Медиумска и информациска писменост?



Слика 10. Перцепција на студентите за избор на МИП како изборен предмет

Мислења на професорите и на студентите на УЈИЕ за предметот Медиумска и информациска писменост

Консултативниот Прашалник за академскиот кадар на УЈИЕ и Прашалникот за студентите на УЈИЕ опфатија едно отворено прашање како форма на квалитативна оценка на нивното мислење за воведување на предметот Медиумска и информациска писменост во наставните програми на универзитетот. Во делот „Дополнителни коментари“, подолу презентираме некои од најрелевантните ставови на академскиот кадар:

Мислам дека тоа е извонредна идеја и од заемна корист за сите, особено за културниот диверзитет.

Секоја иновација за подигање на свеста на новите генерации како и нивна подготовка ја сметам за вредна!

Медиумското образование треба да биде задолжителен предмет на Универзитетот.

Мислам дека младите треба да се едуцираат да ги селектираат информациите на социјалните мрежи.

Темата е доста деликатна и овој предмет или барем едно предметно поглавје треба да се обработува во програмите за прва година, што е можно поскоро.

Студентите, исто така, ревностно дадоа свои мислења за тоа колку е важно да станат отпорни преку воведувањето ваков предмет во нивните наставни програми. Некои од нивните ставови се претставени подолу:

Би го избрал како избран предмет, но ние на Факултетот за современи науки и технологии имаме многу часови неделно, па да се додаде уште еден час е малку премногу.

Лажните вести на Интернет претставуваат голема закана за развојот на критичкото мислење на студентите и професорите. Секој може да падне во замката, со ризик да развие погрешен концепт или мислење за тоа како функционираат работите. Медиумската и информациската писменост е добар начин да се намали тој ризик.

Наместо да користат некакви блогови и социјални медиуми за секоја информација, луѓето мора да читаат цели книги и вистински студии доколку сакаат непристрасно мислење за прашањата што ги имаат. Предметот што ќе ги научи како правилно да читаат книги и да уживаат во читањето многу поделотворно би им помогнал на студентите да научат како да добиваат информации од изворот, за разлика од пристрасните информации од втора рака, што се наоѓаат на интернет. Читањето книга може да ви помогне да изградите свои индивидуалистички мислења за одредени теми, додека со медиумите едноставно ќе ви биде препорачана едната страна од приказната што алгоритмот постојано ви ја прикажува, што ќе ви оневозможи да излезете од јамката на дезинформации и

лаги, затоа што не сте изложени на вистински содржајни информации што ви користат, туку на кратки, нецелосни наслови напишани од луѓе кои сакаат да заработат пари и кои се некомпетентни да ги претстават тие свои тврдења. Предмет што се заснова на книгата на Мортимер Џ. Адлер наречен „Како се чита книга“ (Mortimer J. Adler book, *How to Read a Book*) може да им помогне на студентите во нивниот живот и во текот на нивната академска кариера...

Вреди затоа што сега животот не бомбардира со вести, на телефон, на ТВ, преку гласините што ги слушаме околу нас, секој ден сме опкружени со многу лажни вести. Овој месец наидов и слушнав за бројни примери каде што на луѓе им се нуди работа на телефон, работејќи онлајн и потоа им бараат некои лични податоци кои секој ги испраќа за да си ги подигне парите и тие информации се продаваат на „темната мрежа“ (dark web). ...Мислам дека лажните вести се одразуваат на нашите животи. Исто така, треба да знаеме колку треба да му веруваме на интернетот.

Начините и модалитетите на имплементација на образованието за МИП и содржината на предметот остануваат предмет на разгледување во идните истражувања кои би можеле да се случат по првата година од имплементацијата на образованието за МИП на Универзитетот на Југоисточна Европа, но не треба само тоа да се истражи. Компаративно истражување со имплементацијата на образованието за МИП во други високообразовни институции во Северна Македонија ќе биде од дополнителна вредност на идните заеднички истражувања на теренот.

4) ЗАКЛУЧОЦИ

Универзитетите се промотори на промените што се случуваат во секое општество, особено на иновативните идеи, кои често се карактеризи-

раат како револуционерни. Тие се моделите кои се следат и кои создаваат трендови во однесувањето во општеството. Универзитетите имаат соодветна инфраструктура, ентузијазам и соодветни средини за генерирање, но и за спроведување конкретни решенија, кои се многу полесни за имплементација во заедницата. Тие се главни акцелератори на многу општествени промени и креатори на нацрт-политики кои се спроведени и во моментот се спроведуваат во одредени земји, но и на глобално ниво. Со оглед на тоа, живеејќи во ерата на дезинформации, улогата на универзитетите станува уште позначајна за едуцирањето генерација која е професионално опремена да се соочи со информациските предизвици, како и да промовира критичко размислување во секој чекор како демократска вредност на еластично општество. Медиумската и информациската писменост во денешно време претставува суштинска животна вештина за критичко оценување на информациите и за одлучување со согледување на аргументите.

Студентите и кадарот на Универзитетот на Југоисточна Европа го перципираат овој универзитет како уникатна академска и научна средина, бидејќи вклучува интердисциплинарни студиски програми, локални и меѓународни основачки рамки, научни и истражувачки институти и студенти кои доаѓаат од регионот на Југоисточна Европа и пошироко. Оваа средина ја трансформира институцијата во важен фактор во справувањето со важни теми кои имаат влијание врз општеството. УЈИЕ веќе извесно време се докажа како модел за имплементација на новите трендови во високото образование и е пионер во многубројни иницијативи во областа на високото образование. МИП е еден од нив. Од 2019 година, УЈИЕ, преку својот истражувачки институт Макс ван дер Штул, го формираше Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформации во рамките на Групата за општествени науки, која спроведува истражувачки проекти во оваа интердисциплинарна област. Кластерот, исто така, беше промотор на идејата за едукација за медиумска информациска писменост како начин за градење отпорни студенти способни да се борат против дезинформациите.

Ова истражување ја оправда иницијативата за воведување Медиумска и информациска писменост како изборен предмет за студентите од секој факултет на Универзитетот на Југоисточна Европа и го покажа значењето на воведувањето на овој предмет преку перцепциите на професорите и на студентите на УЈИЕ.

Податоците од прашалникот за персоналот (n=45) сугерираат дека мнозинството членови на академскиот кадар на сите факултети и институти на УЈИЕ го перципираат образованието за медиумска и информациска писменост како еден од начините младите да се направат отпорни на дезинформации. Исто така, студентскиот прашалник (n=105) покажа слични резултати. Студентите на УЈИЕ ја истакнаа својата желба за воведување на медиумската и информациската писменост како изборен предмет во своите наставни програми, како еден од најдобрите начини да станат отпорни на дезинформации на интернет.

Од наодите и резултатите од двата прашалници, како и од нивните мислења наведени во отворениот дел, може да се заклучи дека постои соодветна средина за имплементација на МИП во наставните програми на УЈИЕ. Мнозинството студенти ја истакнаа својата желба за воведување на медиумската писменост и информирање како изборен предмет во своите наставни програми, како еден од најдобрите начини да станат отпорни на дезинформации на интернет. Резултатите од прашалникот со академскиот кадар на УЈИЕ ги поддржаа перцепциите на студентите во однос на нивната потреба да развијат вештини кои ќе им помогнат да се справат со различни манипулации на интернет како начин да станат отпорни на онлајн заканите. Дополнително, учеството и ставовите на поддршка на раководството на персоналот на УЈИЕ е важен показател за обезбедување успешна имплементација на образованието за МИП во УЈИЕ, како и неговата долгорочна одржливост во иднина.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bajrami, D., Halili, A., Palloshi Disha, E., & Ibrahim, Sh. (2022). Media Literacy Education at the University Level: A Case study of the South East European University (SEEU). *Kairos: Media and Communication Review*, no. 1, vol 1, Institute of Communication Studies, 2022.
2. Brisola, A. C., & Doyle, A. (2019). Critical Information Literacy as a Path to Resist "Fake News": Understanding Disinformation as the Root Problem. *Open Information Science*, 3(1), 274–286. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0019>
3. GLOBSEC. (2021). *Vulnerability Index 2021 North Macedonia. November*, http://www.vulnerabilityindex.org/src/files/Globsec_VI_NMacedonia-Report_online.pdf
4. O'Shaughnessy, N. (2020). *From disinformation to fake news: Forwards into the past*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781526477170>
5. Pernisco, N. (2020). *Media Literacy: An Essential Guide to Critical Thinking Skills for Our Complex Digital World* (3rd ed.). Understand Media.
6. Singh, J., Culver, S. H., Grizzle, A., & Yee, S. J. (2015). *Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals*. Van Duuren Media.
7. UNESCO. (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers: Curriculum and Competency Framework*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>
8. Woolley, S., & Joseff, K. (2020). *Demand for Deceit: How the way we think drives disinformation*. Washington: National Endowment for Democracy, International Forum For Democratic Studies.



АЛБУЛЕНА ХАЛИЛИ

Албулена Халили е научен соработник/доцент во Институтот Макс ван дер Штул, Универзитетот на Југоисточна Европа. Таа го води кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформација. Исто така, таа е координатор на Fakespotting, Еразмус+ проект за дигитална и информациска писменост, како и на проектот SEEU Students 5.0: Медиумска и информациска писменост во ерата на дезинформации финансиран од УСАИД.



ЕДЛИРА ПАЛОШИ ДИША

Едлира Палоши Диша е истражувачки асистент/наставен асистент во Институтот Макс ван дер Штул. Таа е истражувач во проектот Еразмус+ „Fakespotting“ и член на Кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформации. Таа, исто така, работи како заменик/управен уредник во универзитетското списание SEEU Review, издавано од De Gruyter. Таа го одбрани магистерскиот труд за дезинформации како алатка во политичките кампањи во Северна Македонија. Во моментот, таа е студент на докторски студии на програмата Медиуми и комуникации на Факултетот за јазици, култури и комуникации, при УИЕ.



ДЕМУШ БАЈРАМИ

Демуш Бајрами е вонреден професор и декан на Факултетот за јазици, култура и комуникација на Универзитетот на Југоисточна Европа. Докторирал општествени науки, а дисертацијата му била на тема: „Улогата на социјалните медиуми во политиката“. Тој е и виш истражувач во кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформации, при УИЕ.



ШЕМСЕДИН ИБРАХИМИ

Шемседин Ибрахими е истражувачки асистент во проектот Еразмус+ „Fakespotting“ и член на Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформации во рамките на Институтот Макс ван дер Штул на Универзитетот на Југоисточна Европа. Ибрахими дипломирал новинарство на Универзитетот во Тирана. Во периодот 2000-2004 година бил координатор на Здружението на новинарите на Македонија за регионот на северозападна Македонија. Моментално работи во Канцеларијата за односи со јавноста на Универзитетот на Југоисточна Европа во Тетово.

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО ОСНОВНОТО ОБРАЗОВАНИЕ - НОВ МОДЕЛ НА ОБРАЗОВАНИЕ

м-р Виолета Стевановска

д-р Габриела Дурчевска Георгиева

Гордана Анастасова

УДК: 373.3.016:003-028.31]:316.774(497.7)



Апстракт

Современиот начин на живот, брзите промени и новите животни навики ја наметнуваат потребата од спроведување промени и во образованието. Промените започнуваат прво кај најмладите ученици (во основните одделенија), преку промена на нивната свест и начинот на размислување. Не можеме да го занемариме фактот дека секој ученик има слободен пристап до сите информации преку своите паметни уреди, па оттаму, умешноста на наставниците, што истовремено е и предизвик на денешното живеење, е да најдат начин да ги опишат учениците во областа на медиумската писменост и да ја употребат сета таа технологија во насока на унапредување на наставниот процес. Потребни се содржини, форми, методи и стратегии на работа што ќе ја зголемат мотивацијата на учениците за учење и за стекнување трајно знаење, што е основа за подигнување на нивото на критичко размислување. Значењето на медиумската писменост е теоретски објаснето во овој труд и поткрепено со емпириски податоци добиени преку анкета спроведена кај целната група – наставници од основните училишта од I – V одделение. Овој труд се занимава со прашањето за имплементацијата на медиумската писменост и за нејзиното влијание врз развивањето на критичкото мислење кај учениците, преку емпириско истражување на мислењето на наставниците од основните училишта во Македонија. Овие податоци се основа за создавање предлог-модел на образование за медиумска писменост што поттикнува позитивни промени во наставата и општеството во целост.

Клучни зборови: медиумска писменост, основно образование, критичко размислување, промени, наставен процес

1) ВОВЕД

Медиумската писменост е способноста да се пристапи до медиумите и тие да се анализираат, да се оценуваат и да се креираат. Тука е вклучено и разбирањето на начините на кои медиумите можат да влијаат врз луѓето и способноста критички да се оценат пораките што се презентираат. Тоа го опфаќа и умеењето да се идентификува изворот на медиумот, неговата цел, односно намена, и сета пристрасност што може да ја содржи. Исто така, вклучува разбирање на техниките што се користат за создавање медиуми, како што се дефинирање кадри при снимање и фотографирање, агли на камерата/апаратот и звучни ефекти, како и можност за анализа на ефектите. Медиумската писменост е важна бидејќи медиумите имаат значајна улога во обликувањето на гледиштата и на мислењата за светот. Тоа е исто така важно бидејќи медиумите сè повеќе се користат за манипулирање со луѓето и за ширење дезинформации. Медиумски писмените поединци можат да станат поинформирани и подобро опремени да донесуваат информирани одлуки и да им се спротивстават на манипулациите.

Кога зборуваме за предавање медиумска писменост во основните училишта, треба да имаме соодветен пристап бидејќи тој е потребен за да се подготват учениците за иднината и да се развие нивното критичко размислување. Предавањето медиумска писменост во основното образование е важно бидејќи им помага на децата да развијат вештини за критичко размислување и да станат поинформирани и попребирливи, односно повнимателни медиумски потрошувачи. Исто така, може да им помогне да израснат во возрасни луѓе кои се на повисоко ниво на медиумска писменост и се подобро опремени да се движат низ сè посложената медиумска сцена.

Постојат неколку начини да се научи медиумската писменост во основното образование и тие вклучуваат: дискутирање за медиумите со учениците; наставниците можат да ја олеснат и да ја потпомогнат дискусијата за медиумите и да ги

охрабрат учениците да поставуваат прашања и да ги споделат своите мисли и искуства, заеднички да ги анализираат медиумите или да им даваат насоки на учениците за анализирање на медиумите, вклучително и идентификување на изворот, на целта и на сите можни предрасуди присутни во медиумите, да ги научат учениците за медиумските техники – наставниците можат да им помогнат на учениците да ги разберат техниките што се користат во медиумската продукција, како што се дефинирањето кадри, агли на камерата и звучни ефекти, и како тие можат да влијаат врз начинот на којшто се пренесува пораката. Важен дел е, исто така, да се поттикнат учениците да создаваат медиуми, т.е. да им се даде можност на учениците да создадат свои медиуми; без разлика дали станува збор за пишување, за фотографија или за видео, може да им помогне подобро да го разберат процесот и техниките вклучени во медиумската продукција.

Исто така, треба да се спомене обезбедувањето разнолик опсег на медиуми: Изложувањето на учениците на разновиден опсег на медиуми, вклучувајќи различни видови медиуми (на пр. печатени, аудио, видео) и извори, може да им помогне потемелно да ја разберат медиумската сцена. Исто така, треба да ги едуцираме и наставниците и да им помогнеме да ја разберат медиумската писменост како важна перспектива во новата ера.

2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

За да се опфати суштината на медиумската писменост и нејзиното значење во основното образование, неопходно е да се истакнат дефинициите и различните гледишта на експертите кои работат на полето на медиумската писменост.

Вештините за медиумска писменост се дефинираат како способности да се пристапи до медиумите и тие да се анализираат, да се оценуваат и да се креираат, и притоа да се дејствува со користење на сите форми на комуникација (Национално здружение за образование за медиумска писменост, 2010 година). Традиционално, учењето на овие вештини, односно нивното предавање, се одвиваше во училиниците на основните и на средните училишта, но во поново време, некои научници нагласуваат дека вклученоста на родителите додека нивните деца консумираат медиумски содржини може многу да придонесе за нивното развивање вештини за медиумска писменост (Duerager & Livingstone, 2012). Со оглед на тоа, Мендоза (Mendoza) (2009) оценува дека литературата за родителско посредување се базира врз телевизиската литература, со цел да се утврди како таа може да се позиционира во рамките на медиумската писменост. Таа вели дека заедничкото гледање е најчестиот облик на родителско посредување, но не утврдила дека гледањето содржини со детето ја подобрува медиумската писменост, што може да биде резултат на тоа дека повеќето родители кои гледаат заедно со децата не разговараат за содржината со своите деца.

Затоа, можноста за учење вештини за критичко размислување преку анализа на содржината е минимизирана. Дотолку што гледањето некаква програма заедно со родителот може да делува како „тивко“ одобрување на содржината, дури и ако програмата не е соодветна за детето. Мендоза известува и дека активното посредување би бил најделотворниот начин родителите да се вклучат во учењето на нивните деца за медиумската писменост. Сепак, потребни се повеќе истражувања за да се утврди дали формите во кои родителите традиционално активно посредуваат, преку споделување вредности за содржината наспроти дискусија базирана на прашања, што е вид педагогија препорачан од научниците за медиумска писменост, можат ефикасно да им обезбедат вештини за критичко размислување на децата. Медиумската писменост е пристап во образованието од 21 век. Со него се обезбедува

рамка за пристапување, оценување и креирање пораки во различни форми – од печатени, преку видеопораки, до пораки на интернет.

Медиумската писменост нуди можност да се разбере улогата на медиумите во општеството и ги нуди суштински важните вештини за истражување, односно поставување прашања и себеизразување, неопходни за граѓаните на една демократија (Центар за медиумска писменост, САД, 2022 год.). Медиумската писменост ги учи читателите како да се снајдат во огромната поплава на информации што постои во денешниот свет заситен со медиуми. Базирајќи ја својата работа врз илјадници медиумски истражувачки студии, авторот В. Џејмс Потер (W. James Potter) ги истражува клучните компоненти за разбирање на фасцинантниот свет на масовните медиуми. Потер презентира бројни примери и факти за да им помогне на читателите да разберат како функционираат медиумите, како тие го привлекуваат вниманието и како влијаат врз јавноста (W. James Potter, *Media Literacy*, 9-то издание, 2019 година).

3) МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во овој момент, медиумската писменост е прилично актуелна област што претставува предизвик за луѓето, а тоа се должи на брзиот технолошки напредок, што всушност нè принудува сè почесто да ја употребуваме технологијата во секојдневниот живот. Тоа, пак, ја наметна потребата од имплементација на концептот на медиумска писменост и во основните училишта, од каде што започнува сето тоа насочување, едукација и стекнување искуства на учениците.

За потребите на темата, чиј предмет на истражување е медиумската писменост во основните

училишта, спроведена е анкета на наставници од одделенска настава. Примерокот е составен по случаен избор, репрезентативен е и опфаќа 13 општини во Македонија.

Анкетата беше електронска и даде интересни податоци за медиумската писменост. Анкетата се состоеше од 10 прашања поврзани со образованието, информациите и со потребните подготовки на наставниците за спроведување на часовите за описменување во основните одделенија со предметна настава. Одговорите на испитаниците беа на нумеричка скала, при што 1 е најниска, а 4 највисока оценка. Добиените резултати се навистина интересни и од нив произлегува моделот за медиумска писменост во основните училишта во Македонија. На анкетата одговорија 120 наставници.

4) НАОДИ/ РЕЗУЛТАТИ

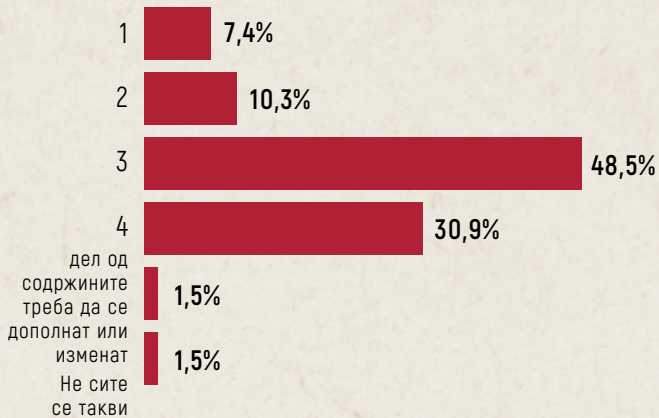
Спроведената анкета беше електронска и прашањата во неа беа од затворен и од отворен тип. За потребите на овој труд беа земени предвид 5 прашања, коишто се клучни за извлекување заклучоци и препораки во однос на имплементацијата на медиумската писменост во основните училишта.

Основните училишта што беа дел од истражувањето се: ООУ „Ѓорѓи Сугарев“ – Битола, ООУ „Св. Климент Охридски“ – Битола, ООУ „Александар Турунџев“ – с. Кукуречани, Битола, ООУ „Гоце Делчев“ – Битола, ООУ „Коле Канински“ – Битола, ООУ „Крсте Петков Мисирков“ – Бистрица, ООУ „Гоце Делчев“ – Конче, Могила, ООУ „Наум Охридски“ – с. Булачани, ООУ „Јоаким Крчоски“ – Волково, ООУ „Киро Глигоров“ – Скопје, ООУ „26 Јули“ – Скопје, ООУ „Стив Наумов“ – Скопје, ООУ „Драга Стоја-

новска“ – Скопје, ООУ „Крум Тошев“ – Скопје, ООУ „Кочо Рацин“ – Блатец, ООУ „25 МАЈ“ – Ченто, ООУ „Св. Кирил и Методиј“ – с. Кучевиште, ООУ „Јашар Беј“ – Скопје, ООУ „Браќа Миладиновци“ – Аеродром, ООУ „Мите Богоевски“ – Ресен, ООУ „Гоце Делчев“ – Ресен, ООУ „Кочо Рацин“ – Охрид, ООУ „Св. Климент Охридски“ – Охрид, ООУ „Христо Узунов“ – Другово, ООУ „Никола Карев“ – Кочани, ООУ „Браќа Миладиновци“ – Пробиштип, ООУ „Илинден“ – Крива Паланка, ООУ „7 Марси“ – Чelopeк, ООУ „Тошо Велков-Пепето“ – Кавадарци, ООУ „Маршал Тито“ – Струмица, ООУ „Александар Здравковски“ – Јегуновце, ООУ „Братство – Мисени“ – Тетово, ООУ „Мехмет Дерла“ – Врапчиште.

Медиумската писменост во основните училишта се реализира преку наставните содржини на македонски јазик. Со новиот концепт и новите наставни програми, писменоста во предметната настава се имплементира со поголем број часови во наставната програма за сите одделенија, при што прво, второ, четврто и петто одделение веќе ги спроведуваат новите наставни програми, додека од следната учебна година третоодделенците ќе работат според новата програма. Во однос на имплементацијата на содржините за медиумска писменост, се поставува и прашањето дали содржината е соодветна и добро осмислена за возраста на учениците.

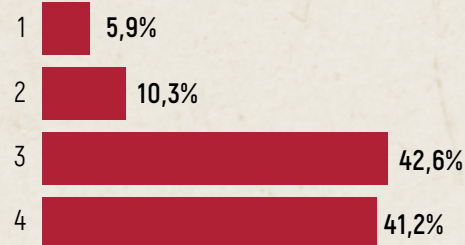
Содржините се добро осмислени и соодветни за возраста на учениците



Графикон бр. 1 Содржина за медиумска писменост

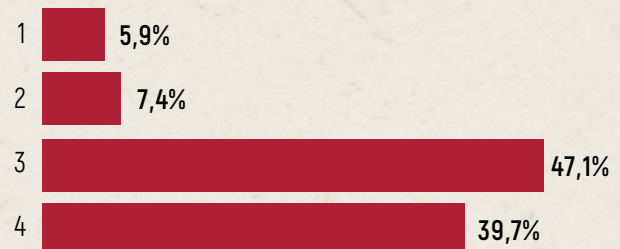
Од графичкиот приказ бр. 1, може да се забележи дека 48,5 % и 30,9 % од испитаниците сметаат дека содржините се соодветни за возраста на учениците и го покриваат она што е потребно, додека само мал дел, 1,5 %, од испитаниците сметаат дека содржините треба да се дополнат или да се изменат. Графиконот бр. 2 ни дава јасна слика дека поголемиот број часови за медиумската писменост за учениците води кон подигнување на нивото на медиумска писменост, како и на свеста на учениците за оваа писменост, за нејзините предности и недостатоци. Тоа го потврдува високиот процент на испитаници кои на ова прашање дале оценка 3 (42,6 %) и 4 (41,2 %). Исто така, преку третиот графикон, наставниците потврдуваат дека, со овие содржини, учениците ги совладаваат потребните вештини и знаења.

Спроведувањето на часови по медиумска писменост води кон подобрување на медиумската писменост на учениците



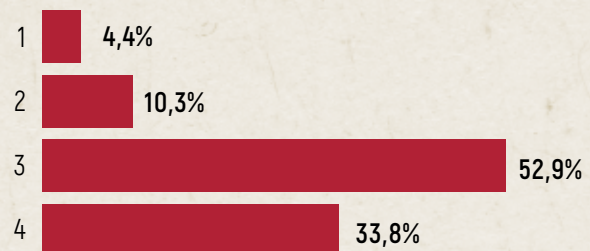
Графикон бр. 2 Имплементација на медиумска писменост

Преку содржините, учениците добиваат неопходно знаење и вештини за медиумска писменост



Графикон бр. 3 Содржина за медиумска писменост и стекнување знаења од медиумска писменост

Користената литература придонесува кон развојот на критичкото размислување на учениците



Графикон бр. 4 Медиумска писменост и развој на критичко размислување кај учениците

Следното прашање, кое е прилично значајно за истражувањето, покажува колку медиумската писменост влијае врз критичкото размислување на учениците. Според мислењето на испитаниците, усвојувањето на содржината за медиумската писменост во голема мера влијае врз развојот на критичкото мислење кај учениците (52,9 % и 33,8 %). Ова прашање е прикажано на графиконот бр. 4. Последните две прашања се од отворен тип и се однесуваат на испитување на мислењата и ставовите на наставниците во однос на нивното образование и на материјалите што им се потребни за спроведување на часовите за медиумска писменост. Од нивните изјави беа направени категории, што се прикажани подолу.

Какво образование е потребно за наставниците во областа на медиумската писменост?

- ▶ обуки и практични работилници по релевантни фактори
- ▶ едукативни видеа и соодветни материјали на македонски јазик
- ▶ обуки за интеграција со други наставни предмети
- ▶ соодветни материјали, прирачници и работни листови за учениците
- ▶ едукација за современи медиуми, компјутерска писменост, дигитални алатки
- ▶ посебна обука за креирање медиумски содржини од страна на наставниците
- ▶ Треба да бидат опфатени сите наставници од основните училишта и тоа да биде целосна обука со практични работилници, а не теорија, без советници, од бројката каде што практично ќе се симулираат часовите и обуката нема да трае само два дена, туку ќе биде повеќекратна, што ќе ни даде можност и ние како наставници да ја реализираме и да дадеме примери од кои би произлегол практикум

- ▶ соработка со ТВ-куќи и новинари
- ▶ соодветен материјал преку кој ќе ги реализираме содржините на програмата и истите ќе бидат корелирани, попрактични примери со видеа и презентации од наставници и ученици кои ќе бидат соодветен пример за учениците
- ▶ не толку обука, колку наоѓање на најсоодветните содржини и активности;
- ▶ анализа на вести од интерес за децата, малтретирање на социјалните мрежи, но соодветно подготвени и претходно прегледани

Кои ресурси, материјали ви се потребни за спроведување на наставата во областа на медиумската писменост?

- ▶ видеа, платформи, прирачници
- ▶ Имаме ресурси, ни недостасуваат насоки
- ▶ текстови што ќе одговараат на возраста на учениците
- ▶ готов едукативен материјал за медиумска писменост
- ▶ не се потребни никакви ресурси, има на пр. телефон, ТВ, само треба детална анализа на дадената содржина, кои или какви пораки се испраќаат и формацијата, сликата, текстот... за учениците да ги видат сите информации што пренесуваат порака, но прво треба наставниците да имаат развиено критичко мислење за содржините на медиумите....
- ▶ имаме услови за настава
- ▶ да знаеме како да ги добиеме информациите што ни се потребни
- ▶ детски списанија, детски емисии
- ▶ интернет, видеореклами, печатени материјали во боја.

- ▶ интернет, ИТ-технологија
- ▶ прирачници, видеоматеријали, соработка со медиумски куќи...

Од податоците од истражувањето што беше спроведено, може да се утврди дека во Македонија веќе има имплементација на медиумската писменост во основните училишта, а од мислењата и ставовите на наставниците може да се заклучи дека содржините што се имплементирани се соодветни и се основа за развивање критичко мислење кај учениците. Но, она што им недостига на наставниците и нивната работа е нивната дополнителна едукација и соодветни материјали кои би им биле корисни и би им помогнале во реализацијата на часовите. Од особена важност е да се спомене дека им е потребна и едукација, како што се обуки, семинари и едукативни материјали на македонски јазик, кои би ги направиле часовите и сите дополнителни наставни и воннаставни активности поинтересни и посоодветни.

од авторите се однесува на зајакнување на соработката помеѓу институциите и поддршката на наставниците од основните училишта. Кога зборуваме за институционализација, треба да се споменат Министерството за образование и Бирото за развој на образованието, кои се директно вклучени во процесот на поддршка и евалуација на промените кои веќе се случуваат во образованието кај нас. Моделот прикажан на слика 1 ги претставува клучните актери и компоненти што се суштински важни во процесот на имплементација на медиумската писменост и се клучни за позитивни промени во основното образование.

5) ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОЦИ

Имајќи ги предвид истражувањата, анализите и процените на потребите на наставниците, се појавува модел на имплементација на медиумска писменост. За да има позитивни промени што ќе доведат до промена на начинот на размислување на учениците, потребно е да се зајакнат капацитетите, односно да им се помогне на наставниците подобро и покреативно да ги реализираат лекциите поврзани со медиумската писменост. На овој начин, ќе им помогнеме да го подигнат критичкото размислување на учениците на уште повисоко ниво. Моделот предложен



Слика бр.1 Модел на образование за медиумска писменост

Како што беше истакнато во претходниот дел од текстот, моделот ги претставува клучните актери и компоненти што се суштински важни во процесот на медиумската писменост и на неговата имплементација во процесот на основно образование. Клучни актери во овој процес се Министерството за образование и Бирото за развој на образованието и назначени се компоненти за секој од нив. Основните училишта, пак, се на средина и тие се директни корисници, односно преку имплементација на медиумската писменост, тие го предизвикуваат развојот на критичкото размислување кај учениците, а со тоа предизвикуваат и трајни позитивни промени кај учениците, кои се рефлектираат во подобрување на наставниот процес и во нивниот понатамошен развој.

Министерството за образование има задача да го следи образовниот процес и спроведувањето

на новите наставни програми, дополнително да ја контролира работата во училиштата и да врши ревизии онаму каде што е потребно. Бирото за развој на образованието и надворешните соработници се одговорни за компонентите коишто се однесуваат на изработка на нови програми во кои се вклучени иновативни содржини имплементирани од наставниците. Потребно е да се нагласи и делот на доквалификација и обука на наставниот кадар, што е клучна компонента, и на тој аспект треба да се посвети особено внимание. Тоа го потврди и самото истражување, односно мислењето на наставниците. Оваа компонента се однесува на Бирото, но и на надворешните соработници (институциите, давателите на услуги и невладините организации), кои се активни чинители и учесници во процесот на обука и едукација на наставниците од основните училишта. Последната компонента се

однесува на евалуација на целиот овој процес, а тоа се случува преку следење на работата на наставниците и имплементација на содржината за медиумска писменост во основните училишта.

Овој процес е веќе започнат со високо ниво на соработка меѓу сите споменати институции, но треба да се продлабочи и да се подобри. Едукацијата на наставниците и постојаната поддршка во процесот на имплементација ќе ја поттикне посакуваната промена која ќе придонесе за развивање на критичкото мислење кај учениците и ќе ја поттикне нивната свест уште од најраните години. Затоа медиумската писменост е дел од наставната програма од прво одделение. Се надеваме дека предложениот модел ќе поттикне и ќе отвори пошироко поле на истражување што ќе придонесе за продлабочување на овој процес, за голем број иновации и дела кои ќе бидат во насока на позитивни промени во образовниот процес, преку кои, пак, директно и индиректно ќе ја градиме иднината на нашата земја и ќе ги зајакнуваме нашите капацитети.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Potter, W. J. (2005), *Becoming a strategic thinker*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Potter, W. J. (2019), *Media Literacy*, 9th Edition, Sage publications
3. Sajjad Malik (2008), *Media Literacy and its Importance*, Society for Alternative Media and Research
4. Eni Maryani, Universitas Padjadjaran, Indonesia, (October 2014), *Developing Media Literacy Model for Children with Social and Cultural Approach*, Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue



ВИОЛЕТА СТЕВАНОВСКА

Виолета Стевановска работи на проекти како координатор од училиштето и исто така во соработка со НВО секторот. Автор е на голем број на прирачници, програми, правилници и курикулум кои се однесуваат на проектите, но се дел од образовниот процес. Таа е креатор на стретгијата и програмата за учење на отворено, која е имплементирана во Годишната Програма за работа на училиштето „Св. Климент Охридски“ во Битола за 2021/2022. Исто така и надворешен соработник на БРО за изработка на програмите по македонски јазик I-V одделение, според Новата Концепција за образование.



ГОРДАНА АНАСТАСОВА

Гордана Анастасова, од 1996 година работи како наставник во ООУ „Св. Климент Охридски“- Битола. Во 2006 година се стекнува со диплома и звање наставник во одделенска настава на Педагошкиот факултет во Битола. Гордана продолжува со својот кариерен развој како директор на ООУ „Св. Климент Охридски“- Битола, од 2017/2022 година. Таа е надворешен соработник на Бирото за развој на образованието и учесник во изготвувањето на програмите по математика од I-V одделение и исто така е надворешен соработник на Државниот испитен центар како дел од тимот за изготвување на националното тестирање по македонски јазик.



ГАБРИЕЛА ДУРЧЕВСКА ГЕОРГИЕВА

д-р Габриела Дурчевска Георгиева, од 2013 година работи во Бирото за развој на образованието, како советник во одделението за предучилишно и одделенска настава, Сектор за развој на воспитно-образовниот систем и развој на стандарди, наставни планови и програми. Таа има 24 години работно искуство во областа на предучилишното воспитание и образование. Докторската дисертација на тема „Педагогот и унапредувањето на воспитно-образовната работа во градинката“ ја одбранила во октомври 2015 година на Институтот за педагогија при Филозофскиот факултет во Скопје. Таа учествувала во креирање на Сеопфатна стратегијата за образование 2018-2025 година со акциски план, во делот на предучилишното образование, како и во изработка на упатства и насоки за реализација на воспитно-образовна работа.

КАИРОС

Журнал за медиуми и комуникации
бр. 2 | Март 2023 година



**Институт за
комуникациски студии**

Институт за комуникациски студии (ИКС)

Ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија

<https://iks.edu.mk/>

+389 230 90 004