

Комуникацията на Gen Z: търсене и обмен на информация в ерата на изкуствен интелект във висшето образование

 Рая Дренски

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: raya.drenski@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/KUKE6631>

Резюме. Днес хората общуват повече с екрани, отколкото един с друг в реални човешки взаимодействия, а те са от решаващо значение по време на глобални кризи. Това се отнася с особена актуалност в сферата на висшето образование, където поколението Gen Z е обучаваното в момента, и фокусът е към спечелване на тяхното внимание, доверие и ангажираност. Настоящият анализ подхожда многоаспектно към човешкия фактор в търсене и използване на информация, особено в среда, която тепърва все по-осезаемо ще бъде доминирана от изкуствен интелект. Разглежда какво е информационното поведение във висшето образование и влиянието на изкуствения интелект върху търсенето и обработването на информация в трупане на знания.

Ключови думи: изкуствен интелект, Chat GPT, криза в общуването, търсене на информация, Gen Z, висше образование

Навлизаме ли в ера, доминирана от изкуствения интелект, и как ще се отрази това на комуникационните способности? Дали това е *криза или възможност* за начина, по който хората общуват? Изкуственият интелект дава отговори с невероятна бързина, но това води до парадокс в образованието: любопитството, което е движещата сила за всеки млад човек да търси отговори и да решава проблеми, сега неизбежно избледнява пред светлината от екраните. Студентите са все по-малко склонни да оспорват данните, приемайки резултатите от изкуствения интелект без допълнителна проверка или съмнение за достоверност.

Как тогава да гарантираме, че искрата на любопитството и отношението към търсене на решения, толкова важни по време на младежките години, ще продължат в среда, наситена с изкуствен интелект?

Дали самочувствието и вярата в собствените знания и умения може да е разковничето за по-добро разбиране между хората и подобряване на общуването? Може ли този субективен човешки фактор да спомогне за преосмисляне на информационните практики в университетската среда и да е „оръжието“ срещу възходът на изкуствения интелект и неговото влияние върху търсенето и използването на информация?

Настъпването на изкуствен интелект трансформира из основи ключови индустрии и висшето образование не прави изключение. Внедряването на технологии с изкуствен интелект във висшето образование носи потенциал да реформира и модернизира традиционните методи на обучение и начина за учене и усвояване на материал и да предложи персонализиран образователен опит. Има огромна роля и в начина, по който хората комуникират. Достъпът до информация никога не е бил по-лесен, но преценката за нейната истинност все още е човешко действие, в което се изисква знание и емоционален интелект. Отговорността да се подходи към изкуствения интелект с още по-голямо внимание и да се подготвят бъдещите лидери, които да знаят силата и стойността на думите, е огромна.

Обект на изследване: 75 международни студенти, на възраст от 18 до 24 г., които провеждат обучението си на английски език в гр. Мюнхен, Германия.

Предмет на изследването: Нагласа и поведение на студентите по отношение на усвояване на нов материал с използването на изкуствен интелект в учебния процес.

Висши учебни заведения:

- [Macromedia](#)
- [Dublin Business School](#)
- [EU Business School Munich](#)

Задачи на изследването:

- Провеждане на анкета и емпирично проучване по време на учебни занятия в три висши учебни заведения със студенти относно използването на изкуствен интелект в рамките на семестър между март и юли, 2024 г.
- Анализ на получените данни за честотата и начините на използване на изкуствен интелект в учебния процес.

Цел: да се докаже, че изкуственият интелект влияе негативно върху любопитството на студентите и намалява способността им да общуват помежду си и да развиват пълноценно собствения си потенциал с доверие към възможностите си, знанията си и свободата и ползите от комуникацията с околните.

Обобщено, да се разгледа дали има криза в общуването и криза във вярата в собствените възможности пред по-лесната опция да се посегне към знанието, което изкуствения интелект предлага на една ръка разстояние.

Резултати: успешно се наблюдава реакцията на група студенти за начините, по които достигат, обработват и възпроизвеждат информация в момент на нарастващо влияние на изкуствен интелект в учебния процес.

В рамките на един семестър се проведе проучване в няколко висши училища и с бакалаври и магистри, учащи в малки групи до около десет човека, но и в група от близо трийсет души.

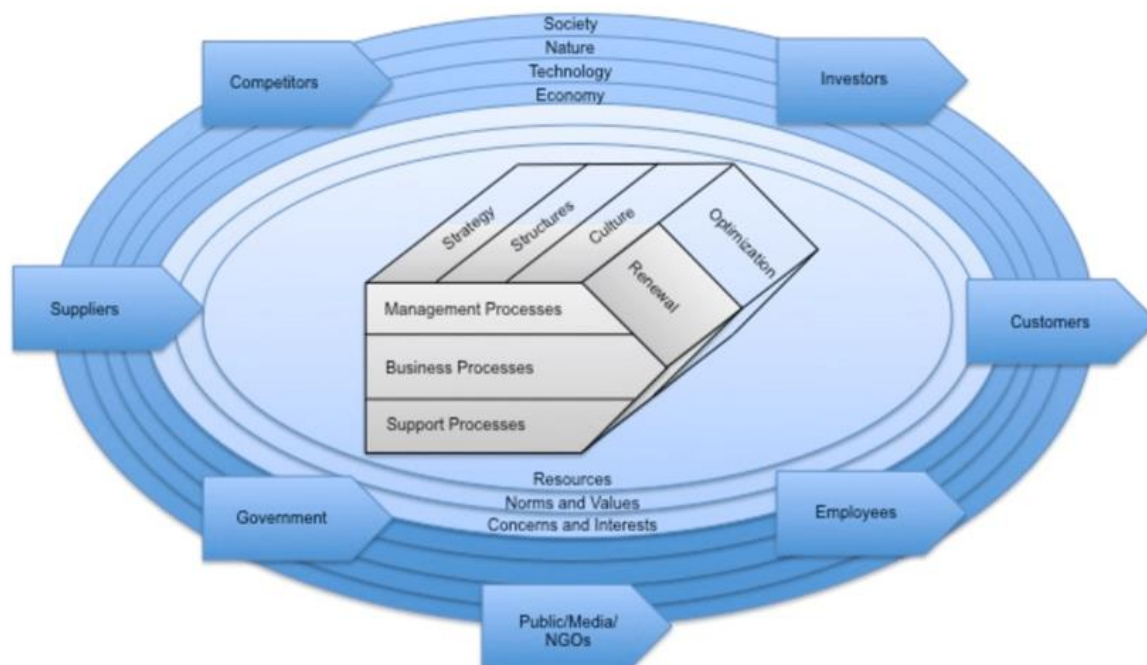
Проучването се опира на теоретичната рамка, предложена от David Ellis. През 1989 г., Davis Ellis създава *Модел на информационно-поведенчески стратегии*, вниквайки в процеса за търсене на информация, като акцентира върху поведението на хората. Моделът откроява няколко ключови фази – *стартране* на търсенето, *преглед* на наличните ресурси и информация, *преценка* за полезността и надеждността на информацията, и *практичното ѝ прилагане*. Фазите на този динамичен процес могат да се променят според контекста и желанието на човек да се задълбочи. Моделът предоставя основа за изследване на информационното поведение в частност на студентите. През 2017 г., в *The Information Behavior of the Researcher in the Digital Age*, Karen E. Fisher и Patricia M. Roberts анализират как дигиталната ера променя начините, по които изследователите намират и използват информация. Публикацията разглежда въздействието на онлайн източници върху процеса на търсене на информация в социалните и хуманитарните науки. Тя се позовава на модела на David Elli, но го развива допълнително до шест ключови характеристики: започване, свързване, разглеждане, диференциране, наблюдение и извличане.

Процес за проучване нагласите на наблюдаваните студенти към информацията и общуването за целите на този анализ:

Първо, студентите имат възможност да сканират QR код, който да ги отведе до въпросник четиринадесет отворени и затворени въпроса.

Впоследствие, в рамките на нормален учебен час, студентите са разделени на групи и имат поставено задание.

Задание: на екрана е прожектирана графика със **St. Gallen Management Model**.



Източник на графиката: <https://www.sgmm.ch/en/>

Моделът е нов за студентите и е част от материала, който тепърва трябва да се усвои. Обявява се интерактивно упражнение, което трае 20 – 25 минути. Студентите биват разделени на три групи с ясната цел **да изучат, разберат и предадат своята интерпретация за значението на този модел**, ролята му, функциите му и ползите от неговото използване в реална мениджмънт обстановка. Тук са представени и лимитациите, с които студентите трябва да се справят при намирането на информация.

Лимитации:

Първа група има право единствено да се уповава на колективното си знание и в рамките на дискусия помежду си да успеят да разшифроват, разберат и обяснят модела. Тази група от студенти може единствено да наблюдава предложения модел, който е прожектиран на стената, и с метода на дискусия да обсъди, разбере и предаде нататък модела. Те са лишени от всякакви други източници на информация.

Втора група има същата цел, но с достъп до информация, който не е така силно ограничен. Те могат да гледат видеоклипове в платформата YouTube. Ученето чрез видео съдържание не е ново за студентите, дори напротив – за голяма част от тях платформата е предпочитан източник на знание и информация по всякакви теми – от злободневни, до образователни или развлекателни.

Трета група е облагодетелствана с достъп до всеки ресурс и източник на информация, до който биха искали да се допитат.

В обобщение, всички студенти имат ясно зададена работна задача да разберат и обяснят нов за тях модел, а именно St. Gallen Management Model. Разликите идват в достъпа им до информация: едните не могат да ползват друго освен собствените си колективни знания, обсъдени в дискусия; другите имат достъп до YouTube като една от предпочитаните платформи за получаване на интерактивна информация, посочена от студентите, а трета група разполага с достъп до всеки сайт, платформа и способ, който ще ги доведе бързо и ефективно до изпълняване на задачата.

В хода на експеримента се наблюдават следните реакции:

Началните няколко минути са особено хаотични за първата група, които са изненадани от липсата на информация. Гледат екрана с недоверие и се чувстват объркани. Случва се част от тях да се шегуват, да подхождат с хумор и дори сарказъм към ситуацията, в която се намират. Съвсем органично в процеса на съвместна работа сядат по-близо един до друг и се увличат в разговор с опити да разгадаят модела пред себе си. Започват да чертаят, да рисуват собствени диаграми, да се опитват да внесат ред и структура и да осмислят графиката пред себе си. В края на даденото им време по лицата им се наблюдава усмивка, спокойствие и увереност. Личи екипност и подкрепа към общите усилия. Наблюдава се едно съдружие, което не е съществувало допреди няколко минути.

Втората група от своя страна бързо потъва в мълчание. Всички са насочили погледи в екраните и трескаво избират клипове в YouTube.



Фигура 1. Студенти от първа група, които преместват бюрата си в кръг, за да могат по-добре да общуват

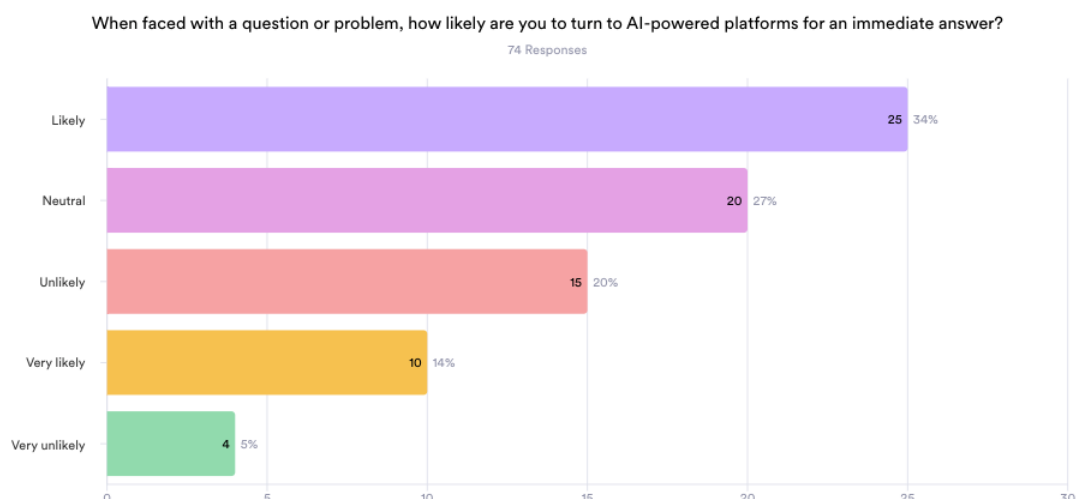
В първите няколко минути никой не общува с никого и видимо всеки работи напълно индивидуално. Не се откроява лидер на групата, няма и признаци на екипност. В следващите няколко минути откъслечни коментари се обединяват около откритието, че клиповете, описващи и обясняващи този модел в YouTube, са на немски език, тъй като университетът, автор на модела, се намира в немскоговорещ район в Швейцария. Докато всички осъзнаят, че достъпът им до информация всъщност е доста лимитиран и незнанието на езика ще е непреодолима преграда, времето вече е напреднало и няма алтернативни варианти да се достигне до решение на заданието. Подходът им без стратегия и екипна работа, с индивидуален труд, който повторяемо достига до един и същи резултат, им пречи да усвоят значимо знание за модела.



Фигура 2. Студенти от трета група, които работят индивидуално с помощта на ChatGPT и бързо приключват с изпълнение на задачата

Третата група започва заданието със завидна увереност и дори с чувство за превъзходство. Без осезаема екипна работа, групата еднозначно и единодушно се насочва към ChatGPT, където с възможно най-опростения въпрос (prompt) с изискване да се обясни какъв е посоченият модел, се достига до желаната информация и тя бързо бива копирана на нов слайд, готов за презентиране. Оставащите минути до края на заданието групата прекарва поотделно като всеки студент се вглежда в екрана на телефона си и в собствените си социалните мрежи.

На база на наблюдението на реакциите, както и ако се анализира подхода на групите спрямо информацията, до която са имали достъп, може да се предположи, че групата с достъп до изкуствен интелект, би следвало да разполага с най-подробна и ясна информация за същността на модела. Когато обаче те биват поканени да презентират своите открития, се оказва, че самите те не са разбрали, преживяли и осъзнали това, което изкуствения интелект им е предложил. Това, че имат решението пред себе си, съвсем не означава, че са вникнали в него и са го разбрали. Напротив. Информацията е там, тя е пълна и подробна, но не е „минала през тях“, не е обработена и осмислена от групата. Много от студентите предпочитат дори да гледат в екрана и да се уповават на написаното като го четат – не са го запомнили, разбрали и не могат да го пресъздадат. В момента, в който трябва да



Фигура 3. Изображение от анкетната карта

презентират, осъзнават, че са загубили време да се чувстват измамно готови и да се занимават с лични разсейващи ги теми като социалните им мрежи, и така са изпуснали възможността да решат екипно как да използват конкурентното предимство, което изкуственият интелект им дава, за да стигнат до решението бързо и ефективно, но най-вече с ясни резултати. Липсата на екипност, както и бързото измамно усещане за по-добри условия, всъщност ги подвежда и те се оказват неподготвени.

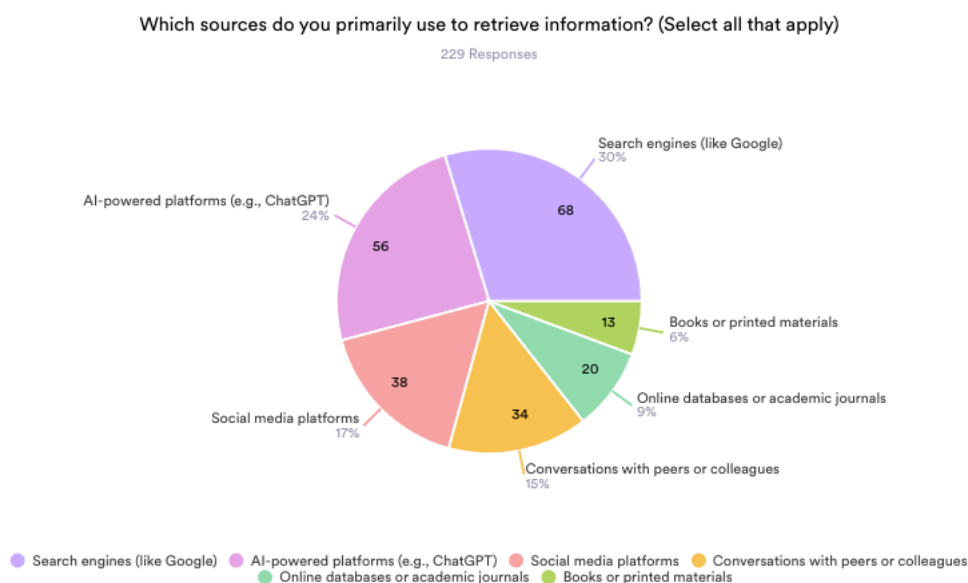
Според резултатите от анкетата, повече от половината респонденти посочват, че когато са изправени пред въпрос, чийто отговор трябва да намерят, е много вероятно да се обърнат към помощта на изкуствен интелект.

Втората група не се оказва в по-добро положение, тъй като също не е в състояние да презентира. Те не използват ефективно предложените им ресурси. Невъзможността да разберат видеа на немски се оказва силно лимитираща и ги лишава от възможността да мислят креативно извън тази рамка, за да се опитат да намерят решение. Оказва се, че са подценили заданието и лековерно са предположили, че достъпът им до видео материал е напълно достатъчен и не изисква стратегия или екипно мислене. Тази група е най-малко подготвена да отговори какво символизира графиката и са по-скоро гневни и с чувството, че са били подвеждани с достъпа до информация.

Първа група, която започва експеримента с усещането, че имат най-трудната задача и са с най-лошите условия да достигнат значима информация, всъщност се оказват значително по-подготвени от

останалите две групи. Наблюдава се ясна стратегия кой в групата каква част от графиката представя. Синхронът, симбиозата и екипността им са внушаващи. Впечатляващо е не само описанието на графиката, което е изключително точно и детайлно, но и наборът от изразни средства, които групата умело владее, както и завидното им спокойствие. Усеща се и подкрепата им един към друг, както и сплотеността, която макар да е само от няколко минути, е изключително силна.

Но според резултатите от анкетата, едва 15% от респондентите биха се обърнали към колега, приятел или някой в техния кръг с познати, за да коментират общите си познания по дадена тема.



Фигура 4. Изображение от анкетната карта

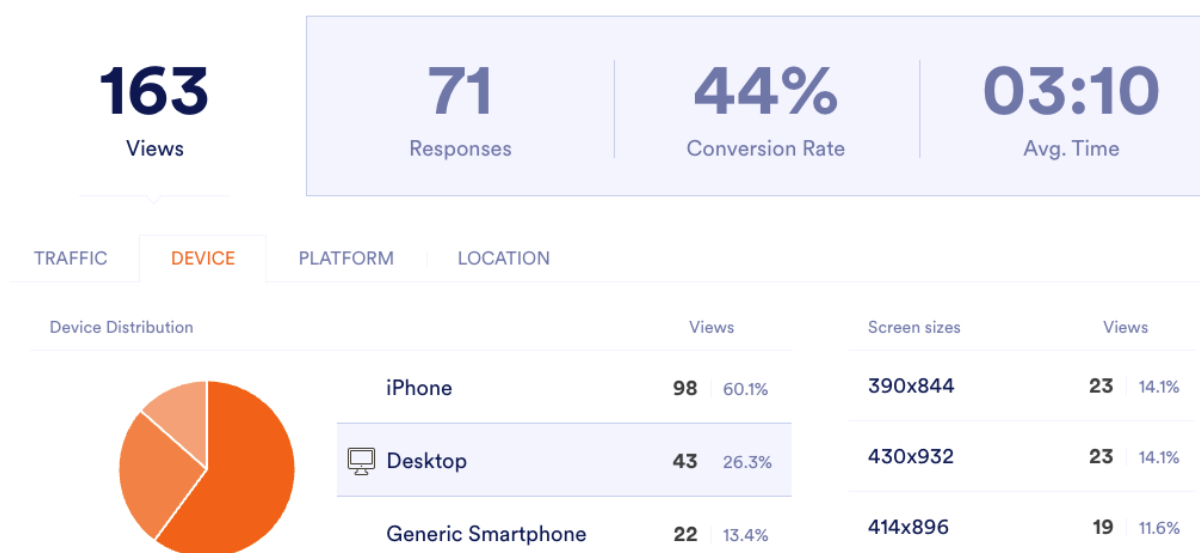
Когато групите са поканени да споделят своите впечатления от експеримента, втората и третата група видимо изпитват смущение и дори срам от подценяването на задачата. Има хора в първата група, които споделят, че всъщност за първи път не само общуват с някои членове на групата, но и изобщо научават имената им, въпреки, че това съвсем не е първият семестър, през който преминават заедно. Именно тази криза в общуването цели да разобличи този експеримент.

Това поколение, което сега седи на скамейките във висшите учебни заведения, е дотолкова свикнало с дигиталните устройства и привидното улеснение от изкуствения интелект, че би ги избрало с приоритет пред истинския, реален човешки обмен и интеракция.

Студент би предпочел ChatGPT пред това да разговаря с колега и да работи в екип, за да обмени мнение и знание.

Над 65% от запитаните млади хора споделят, че определят себе си по-скоро като интроверти и предпочитат да работят сами като се допитват до изкуствен интелект, в лицето на най-популярните ChatCPT и CoPilot. Това е истинската криза на общуването, споделянето, обменянето на различни гледни точки, обосновани с натрупано знание и опит.

Поколението Z, разговорно познато като зумъри, е силно повлияно от пандемията и социалната изолация, която тя наложи. Това е кохорта, която е родена в средата или края на деветдесетте и до началото на 2010 г. Тя съвпада с широкото навлизане на дигиталните технологии, поради което нейните представители умело боравят с дигитални устройства и социалните медии. При отваряне на анкетната карта за този анализ, над 73% са избрали мобилните си устройства пред лаптоп.



Фигура 5. Изображение от анкетната карта

Редица проучвания показват, че това поколение е повлияно от интернет, смарт телефоните и социалните мрежи. Разбира се, трябва да отбележим, че това е първото поколение, което от ранна възраст има силно изявено мнение и отношение относно глобални икономически, политически и природни кризи. Борят се за равенство между половете, справедливост при заплащането на труда, и среда, в която всички хора се чувстват оценени и интегрирани, независимо от техните различия. Те са също отявлени предприемачи, с ясно изявена дигитална грамотност. Но и видимо изразена социална самота и

предпочитание да се погледне в екрана, вместо в околните. Именно тази криза в общуването цели да развенчае и провокира този анализ с експеримента и анкетната карта. Участващите студенти на практика виждат и разбират, че нямат осезаема причина да бързат към изкуствения интелект като първи пристан и извор на информация. Напротив, когато са лишени от този първи избор, се оказва, че собствените им колективни знания са много по-стойностни и значими. Заедно в общуването и споделянето не само достигат до търсената информация, но и създават ценни социални контакти и научават повече за хората около тях с цялото им разнообразие, културни различия и богатство на гледните точки. Така се подхранва едно много по-широкоскрито мислене, което учи хората на толерантност, търпимост, но и вяра в собствените възможности.

В проведената анкетна карта, по-малко от 10% от запитаните 75 студенти определят себе си като комуникативни и уверени, както и склонни да направят първата крачка към запознанство, особено в нова среда и сред хора, които до този момент не познават или не познават добре. Над 70% от запитаните биха потърсили вдъхновение в екрана с помощта на платформи като „ТикТок“ и други социални мрежи или ChatGPT, като единици посочват семейство, приятели или разходка в природата като извора им на мотивация и вдъхновение.

Необходимо е да насърчим студентите да развиват свои мнения, знания и увереност. Интегрирането на подобни интерактивни упражнения в образованието позволява да овластим студентите да бъдат не само потребители на информация, но и активни създатели с критично мислене. Използвайки силата на индивидуалната и колективната мисъл, можем да стимулираме любопитството и да укрепим толерантността и разбирането в контекста на различията. Тази визия гарантира, че ученето остава динамично, интересно и интерактивно, подготвяйки студентите да се справят с глобалните предизвикателства и кризи с увереност и емпатия.

Както журналистът Светослав Иванов каза в своето предаване „120 минути“ на 3 юли 2023 г.: *Давим се в картини, звуци и емоции, които достигат до нас в реално време, докато нашият собствен, човешки капацитет да възприемаме информация не се променя.*

Имаме огромен проблем с паметта. Търсачката в „Гугъл“ вече е ретро. И тя изисква усилия. Представата за знание вече не е на един клик, а на един въпрос към чатбота. Идва и времето на новия „Оракул“, както Ноа Харари нарече новия чат с изкуствен интелект.

Човешката креативност във всяка една сфера постепенно отстъпва място на готовите форми. Всичко това променя начина, по който виждаме света. Образователните системи се сблъскват с нещо, което няма да ги унищожи, но ще ги промени.

В доклад от 2020 г. ЮНЕСКО посочва: с развитието на изкуствения интелект, е необходимо висшите учебни заведения да предприемат активни мерки за подготовка на студентите за етичните, социални и технологични предизвикателства, свързани с комуникацията, управлявана от изкуствен интелект.

Присъединете се към тази важна дискусия, за да изследваме как можем да развием образованието, за да запазим любопитството и човешкото взаимодействие в сърцевината му, дори в свят, доминиран от изкуствен интелект.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Pew Research Center. (2020). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from Pew Research Center.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z Goes to College. Jossey-Bass.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace. Sloan Management Review, 60(4), 1-6.
- Ellis, D. (1989). A Behavioural Approach to Information Retrieval Design. Journal of Documentation, 45(3), 171-212.
- Deloitte. (2021). 2021 Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey.
- Alemán, A. M., Winer, L., & Nabi, R. L. (2019). Faculty Perspectives on Artificial Intelligence: A Case Study in Communication Education. Journal of Applied Communication Research, 47(1), 22-43.
- Rüegg-Stürm, J. & Grand, S. (2019). Managing in a Complex World. The St. Gallen Management Model
- Information-Seeking Behavior in the Digital Age: A Multidisciplinary Study of Academic Researchers, DOI: <https://doi.org/10.5860/crl-34r2>
- Иванов, Светослав, bTV Media Group, предаване "120 минути" от 3.07.2023
- СУ, ФЖМК, Дренски, Р., (2023), Влияние На Изкуствения Интелект Във Висшето Образование. Теоритичен преглед на актуални публикации с фокус комуникации (доклад)
- Фотографии, Личен архив, Дренски, Р.

The Communication of Gen Z: Information Seeking and Interaction in the Artificial Intelligence Era in Higher Education

Raya Drenski
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "Sofia University"
ORCID ID: 0009-0001-6887-2310
Email: raya.drenski@gmail.com

Abstract. Today, people are favouring screens than genuine communication with one another which is crucial during global crises. This issue is particularly relevant in higher education, where Generation Z is currently being educated, and the focus is on capturing

their attention, trust, and engagement. This analysis takes a multifaceted approach to understanding the human factors involved in seeking and utilizing information, especially in an environment that is increasingly dominated by artificial intelligence. It examines information behavior in higher education and the impact of artificial intelligence on information search and knowledge processing.

Keywords: artificial intelligence, Chat GPT, communication crisis, information retrieval, Gen Z, higher education