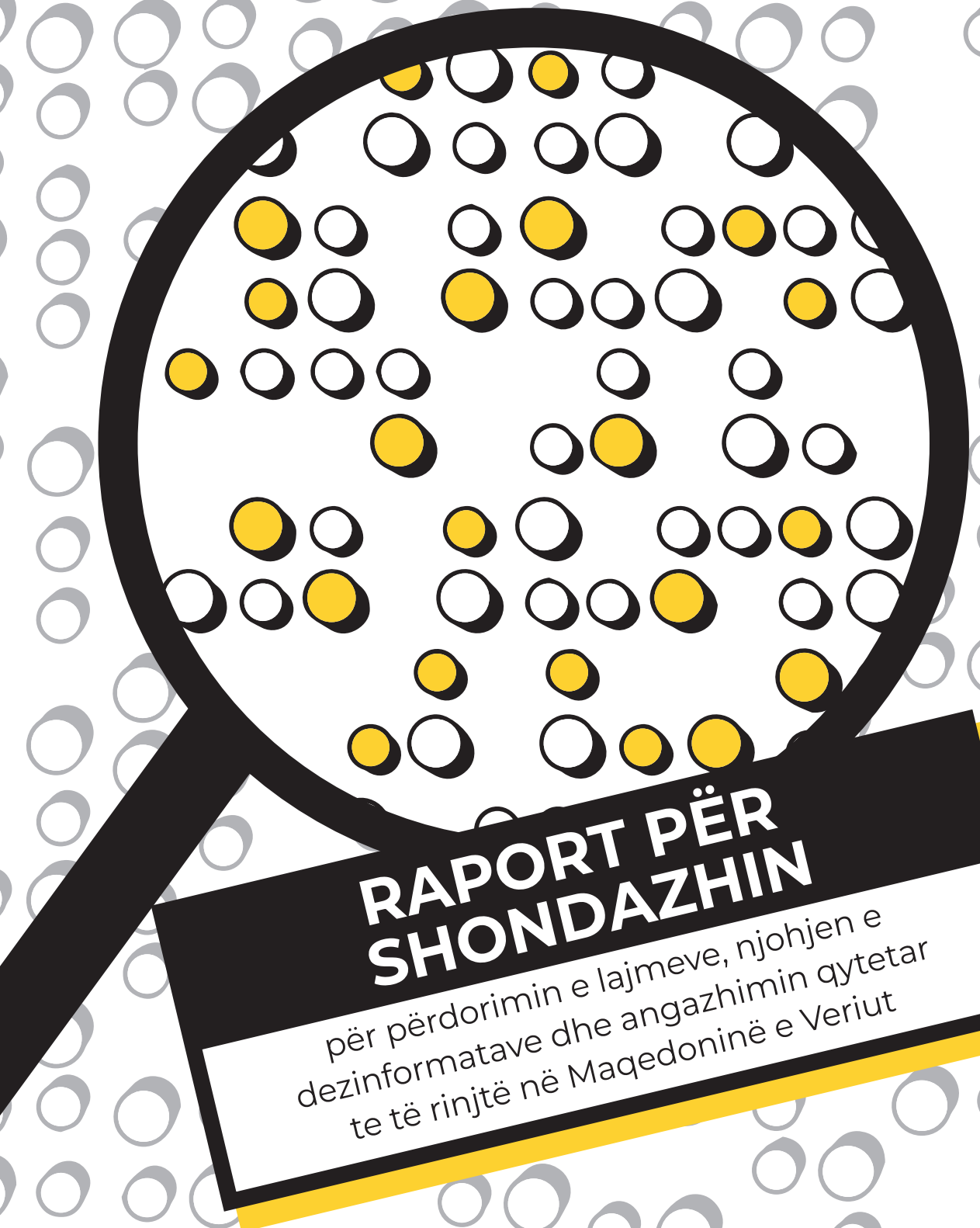


RAPORT PËR SHONDAZHIN

për përdorimin e lajmeve, njohjen e dezinformatave dhe angazhimin qytetar te të rinjtë në Maqedoninë e Veriut

Институт за комуникациски студии

respublica

Botues:
Instituti për Studime të Komunikimit
rr. "Jurij Gagarin" 17-1 / 1, Shkup
www.iks.edu.mk

Rreth botuesit:
prof. dr. ZanetaTrajkoska

Edicioni:
ResPublica

Autorë:
prof. dr. Marijana Markoviq
mr. Milla Stamenova
mr. Dejan Andonov
prof. Dr. Eleonora Serafimovska
mr. Jordanka Çerepnalkova – Trajkoska

Redaktor:
mr. Dejan Andonov

Dizajni grafik:
Zoran Kardula

Redaktimi grafik:
Ljuben Dimanovski

Vendi dhe viti:
Shkup, 2024

SKOPJE
PRILLI | 2024

PËRMBAJTJEN

1 PËRMBLEDHJE....4

2 CILAT JANË SHPREHITË PËR PËRDORIMIN E MEDIAVE DHE LAJMEVE TEK TË RINJTË?....7

3 SI TË RINJTË VLERËSOJNË VËRTETËSINË E INFORMACIONEVE....15

4 PËRFSHIRJA QYTETARE E TË RINJVE....27

5 KUR BËHET I RREZIKSHËM PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE?....37

METODOLOGJIA E HULUMTIMIT....39

MOSTRA....41

REFERENCA....47

1 PËRMBLEDHJE

Përpara zgjedhjeve parlamentare dhe presidenciale në Republikën e Maqedonisë së Veriut, Instituti për Studime të Komunikimit kreu një sondazh për të përcaktuar shprehitë e përdorimit të mediave dhe lajmeve në mesin e të rinjve, aftësinë e tyre për të njohur dezinformatat në media dhe se si janë të angazhuar nga aspekti qytetar dhe politik. Sa i përket shprehive për përdorimin e mediave dhe lajmeve midis të rinjve, sondazhi synoi të përgjigjej se cilat burime informacioni përdorin, sa shpesh dhe si i qasen lajmeve, si dhe cilat tema janë me interes për ta. Në përpjekje për të kuptuar aftësinë e të rinjve të njohin dezinformatat, të rinjtë u pyetën për vetë-perceptimin e tyre për kontroll dhe vlerësim të informacioneve. Për më tepër, sondazhi shqyrtoi se cilat sjellje te të rinjtë shkaktohen nga pranimi i dezinformatave. Duke marrë parasysh nivelet e angazhimit qytetar ose aktivizmit, sondazhi u përqendrua në vullnetarizmin individual, pjesëmarrjen në organizata dhe pjesëmarrjen zgjedhore të të rinjve.

Në cilat media i ndiqni lajmet?

Nga sondazhi, mund të konkludohet se të **rinjtë më së shpeshti hyjnë në online lajme duke përdorur mediat sociale** Instagram, Facebook dhe YouTube, ndërsa për ngjarjet tek ne dhe në botë informohen nga familja dhe miqtë, gjeneratorët e lajmeve dhe ekspertët me profilet e tyre publike.

Cilat janë shprehitë e të rinjve për ndjekjen e lajmeve?

Ata më shpesh konsumojnë në mënyrë pasive lajmet, përkatësisht më shpesh hasin në lajme ndërsa bëjnë gjëra të tjera, sesa të kërkojnë dhe verifikojnë në mënyrë aktive informacionet. Leximi i lajmeve shpesh i sfidon ta ndajnë lajmin me gojë ose online me miqtë dhe kolegët dhe të lexojnë komentet e lajmeve të njerëzve të tjerë në mediat sociale, dhe **më rrallë praktikojnë të reagojnë drejtpërdrejt dhe publikisht me mendimet e tyre të shkruara për një lajm të veçantë.**

Cilat lajme (tematike) ndiqni më shpesh?

Lidhur me temat, të rinjtë kanë më pak interes për zhvillimet politike në vend, ekonominë dhe drejtësinë sociale, ndërsa fokusi i interesit të tyre është arsimi, teknologjia, kultura, lajmet lokale, shëndetësia, por edhe krimi dhe korrupsioni. Temat për të cilat të anketuarit kanë vërejtur informacione të pasakta ose mashtruese kishin të bënin me politikën, të famshmit dhe krimin dhe korrupsionin.

A e kontrollojnë dhe si e kontrollojnë vërtetësinë e lajmeve?

Në mesin e të rinjve, ekziston një qëndrim kritik ndaj vërtetësisë së informacioneve që ndahen, **por edhe pak fokus në identifikimin e tonit emocional të lajmit, të cilit duhet kushtuar më shumë vëmendje gjatë edukimit mediatik.**

Si përballen me dezinformatat?

Të rinjtë mendojnë për veten e tyre si janë të suksesshëm në njohjen e dezinformatave, **megjithëse vetëm 7.8% janë të sigurt se kanë ndarë dezinformata, ndërsa pothuajse gjysma (51%) u përgjigjën se ndoshta kanë ndarë, pa e ditur se është dezinformatë.** Të anketuarit deklaruan se dinë ku të raportojnë dezinformatë nëse shfaqet në rrjetet sociale, por vetëm 34.3% u përgjigjën se raportuan praninë e dezinformatave në media. Që shumica e informacioneve të cilat i ndajnë online portalet janë të vërteta konsiderojnë vetëm 20.6% e të rinjve, dhe një përqindje edhe më e vogël e të anketuarve (13.4%) deklaruan se shumica e informacioneve në mediat sociale janë të vërteta. Pothuajse 2/3 e të rinjve të anketuar besojnë se krijuesit kryesorë të dezinformatave janë partitë politike.

A janë dhe sa janë të angazhuar socialisht të rinjtë?

Të rinjtë e anketuar treguan interes të theksuar për zhvillimet në qeveri ose për çështjet publike - 46.4% manifestuan përfshirje si në angazhimin qytetar ashtu edhe në atë zgjedhor, 44% manifestuan një formë angazhimi - qoftë zgjedhor apo qytetar, dhe nuk treguan asnjë lloj angazhimi - as qytetar dhe as politik, 9.3% e të anketuarve.

Sa i përket **angazhimit të tyre qytetar**, rreth gjysma (53%) e të anketuarve ishin të përfshirë në një lloj **aktiviteti vullnetar për zgjidhjen e problemeve lokale**. Organizata për të Rinjtë, Fëmijët dhe Arsimin është një grup ku rreth gjysma (58.5%) e të anketuarve janë kryesisht vullnetarë.

Sa i përket **angazhimit zgjedhor**, 39.8% e të anketuarve deklaruan se votojnë rregullisht, ndonjëherë votojnë 16.7% , ndërsa asnjëherë 12.6%. Gjysma e të anketuarve u përgjigjën negativisht në pyetjen nëse përmes bisedës janë përpjekur të bindnin dikë të votonte për një opsion të caktuar politik. Në 12 muajt e fundit, vetëm 5.8% kanë punuar ose dhuruar para për ndonjë kandidat, parti politike ose organizatë që mbështet një kandidat të caktuar politik.

Kur u pyetën për "zërin e tyre politik", përgjigja më e zakonshme e të anketuarve të rinj është "Nuk e kam bëra atë" për një sërë aktivitetesh të ofruara që janë një manifestim i pikëpamjeve politike në lidhje me ngjarje të caktuara shoqërore, siç janë veprimet për mbledhjen e mjeteve për bamirësi, pjesëmarrje në protestë, takim me një funksionar politik, nënshkrimi i një peticioni me shkrim, bojkotimi i një kompanie për shkak të vlerave të saj shoqërore, etj.

A janë dhe sa nga të rinjtë "të varur" nga mediat sociale?

Lidhur me përdorimin e mediave sociale, **5% e të anketuarve bien në grupin kritik të varësisë së lartë nga mediat sociale**, por përqindja e të anketuarve (19%) që janë afër rezultatit kritik për diagnostikimin e një varësie të tillë është gjithashtu e dukshme. Te personat që janë të varur nga rrjetet sociale mund të vërehet ankthi, veçanërisht kur nuk ka disponueshmëri të rrjeteve sociale, kontrollimi i vazhdueshëm i telefonit kur dëgjohet tingulli i njoftimit, kur ngarkoni një foto në profile, kontrolloni vazhdimisht komentet dhe pëlqimet, duke përdorur rrjetet sociale. media është gjëja e parë dhe e fundit e ditës, pra një rutinë normale, dhe ngjarjet gjykohen sipas asaj se sa janë të denja për të "ngarkuar".

Pyetësori i sondazhit u zhvillua në periudhën nga dhjetori 2023 deri në mars 2024 në një mostër prej 345 të anketuarve të moshës 18 deri në 29 vjeç me karakteristika të ndryshme demografike dhe socio-ekonomike (nxënës të shkollave të mesme, studentë, të papunë dhe të punësuar). Sondazhi është pjesë e një studimi më gjithëpërfshirës që, në fazën tjetër, përfshin gjithashtu zbatimin e metodës eksperimentale, në mënyrë që të merren njohuri të thella për të përcaktuar marrëdhëniet midis shprehive të përdorimit të mediave, aftësinë për të njohur dezinformata, karakteristikat personale, sistemin e vlerave, qëndrimet, arsyetimin kognitiv dhe angazhimin qytetar dhe politik midis të rinjve.

Hulumtimi është pjesë e projektit "Përdorimi i gazetarisë së bazuar në fakte për ngritjen e vetëdijes dhe kundër dezinformatave në hapësirën mediatike në Maqedoninë e Veriut", i cili mbështetet nga Ambasada Britanike në Shkup.

2 CILAT JANË SHPREHITË PËR PËRDORIMIN E MEDIAVE DHE LAJMEVE TEK TË RINJTË?



Analiza e përgjigjeve të marra tregon se cilat janë shprehitë për përdorimin e mediave dhe lajmeve midis të rinjve në Maqedoni, duke përfshirë një analizë të burimeve përmes të cilave informohen të rinjtë, cilat media sociale përdorin më shpesh për ndjekjen e lajmeve, nëse kërkojnë në mënyrë pasive ose aktive lajme (online) dhe për cilat tema janë të interesuar ose cilat tema i shmangin.

SHUMICA E TË RINJVE ZGJEDHIN MEDIAT SOCIALE SI BURIM INFORMIMI!

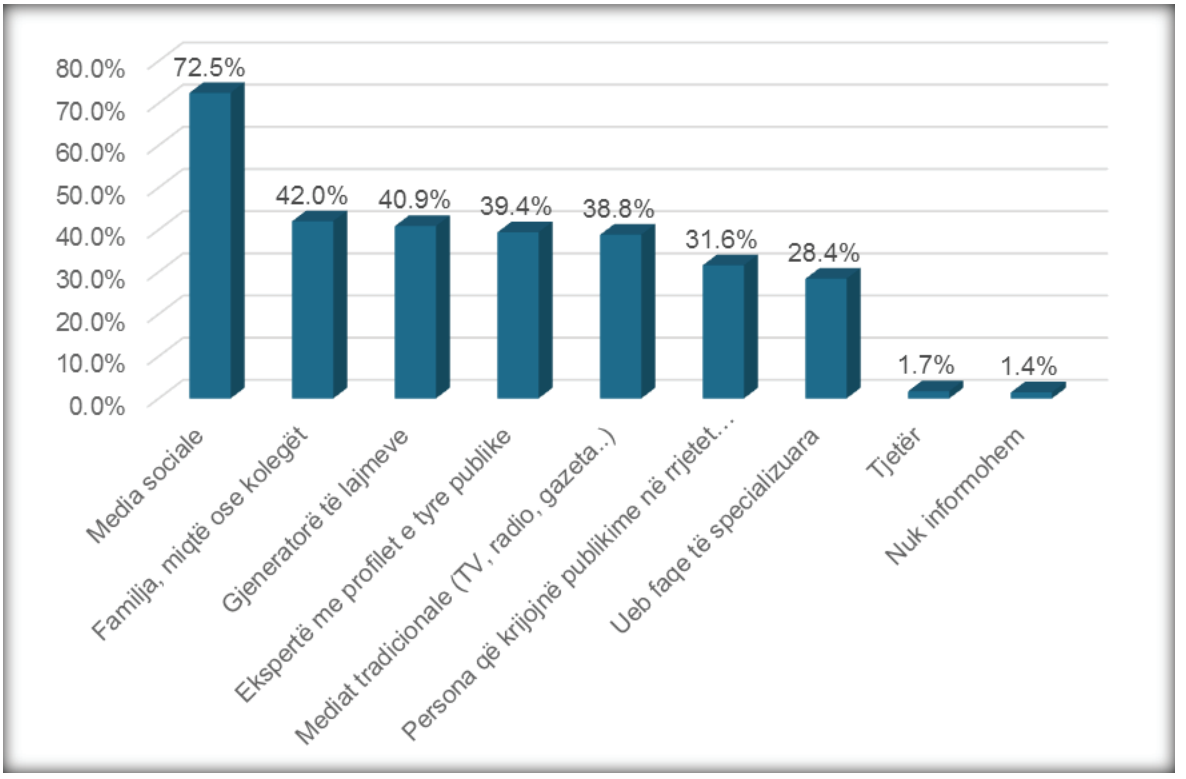
Mediat sociale (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube...) janë deri tani burimi më i përdorur i informimit në lidhje me zhvillimet në vendin tonë dhe në botë për të anketuarit e rinj (72,5% e tyre). Burimet e mëposhtme të informimit të përdorur zakonisht për të anketuarit e rinj janë:

- ✓ familja, miqtë dhe kolegët (për 42% të të rinjve),
- ✓ gjeneratorët e lajmeve (me 40,9%) dhe
- ✓ ekspertët me profilet e tyre publike (me 39.4%).

Mediat tradicionale, përkatësisht televizioni, radioja dhe gazetat si burime informimi zgjidhen nga 38.8% e të rinjve.

Burimet më të rralla të informimit për të rinjtë janë personalitetet që krijojnë postime në media sociale, përkatësisht influencues dhe youtubers (31.1%) dhe faqe interneti të specializuara ose revista shkencore/profesionale për fusha dhe interesa të caktuara (28.4%).

Ndër burimet e tjera të informacionit që të rinjtë kanë cituar janë: rrjeti social Telegram, korporatat e mediave që kanë profile të mediave sociale dhe një version të paguar të GTP, përkatësisht një bashkëbisedues virtual i avancuar që përdor inteligjencën artificiale produktive në mënyrë që të kërkojë informacione specifike me interes dhe të kontrollojë vlefshmërinë e tyre. [1]

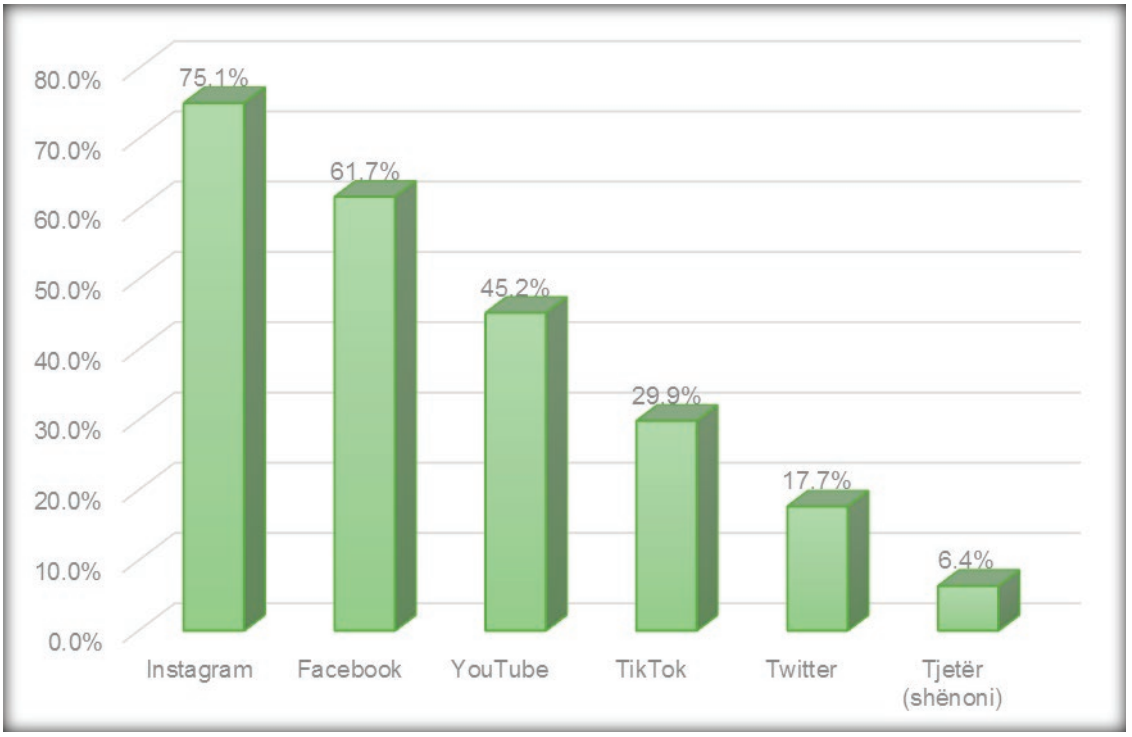


Grafiku 1: Burimet nga të cilat informohen të rinjtë për ngjarjet në vendin tonë dhe në botë

1 Të anketuarit mund të zgjidhnin të gjitha opsionet që përdorin. Dy të anketuar nuk zgjodhën asnjë nga opsionet specifike të ofruara, por gjithashtu nuk shpjeguan se cilat ishin ato kanale të tjera që përdorin.

INSTAGRAM DHE FACEBOOK MË INTERESANTE PËR NDJEKJEN E LAJMEVE!

Mediat sociale që të rinjtë përdorin më shpesh për të ndjekur lajmet janë Instagram (73.8%) dhe Facebook (61.7%), ndërsa YouTube (45.2%) renditet në vend të tretë. Rrjeti tjetër social më i përdorur për lajme është Tic-Toc (29.3% e të rinjve), ndërsa më rrallë përdoret X (X, më parë Twitter). Të rinjtë përmendën edhe media të tjera, si: Google, LinkedIn, Telegram, Reddit, Snapchat, Spotify, Revista Online, Time.mk dhe faqe të tjera të internetit si burime për ndjekjen e lajmeve[2].



Grafiku 2: Cilat media sociale përdorin të rinjtë për të ndjekur lajmet?

2 Katër të anketuar u përgjigjën se nuk përdorin mediat sociale për të ndjekur lajmet, një shpjegoi në mënyrë specifike se nuk i përdor mediat sociale për lajme sepse janë "të pabesueshëm, shpesh të prirë për të menduar për një grup dhe të rrezikuar nga sulmet kibernetike".

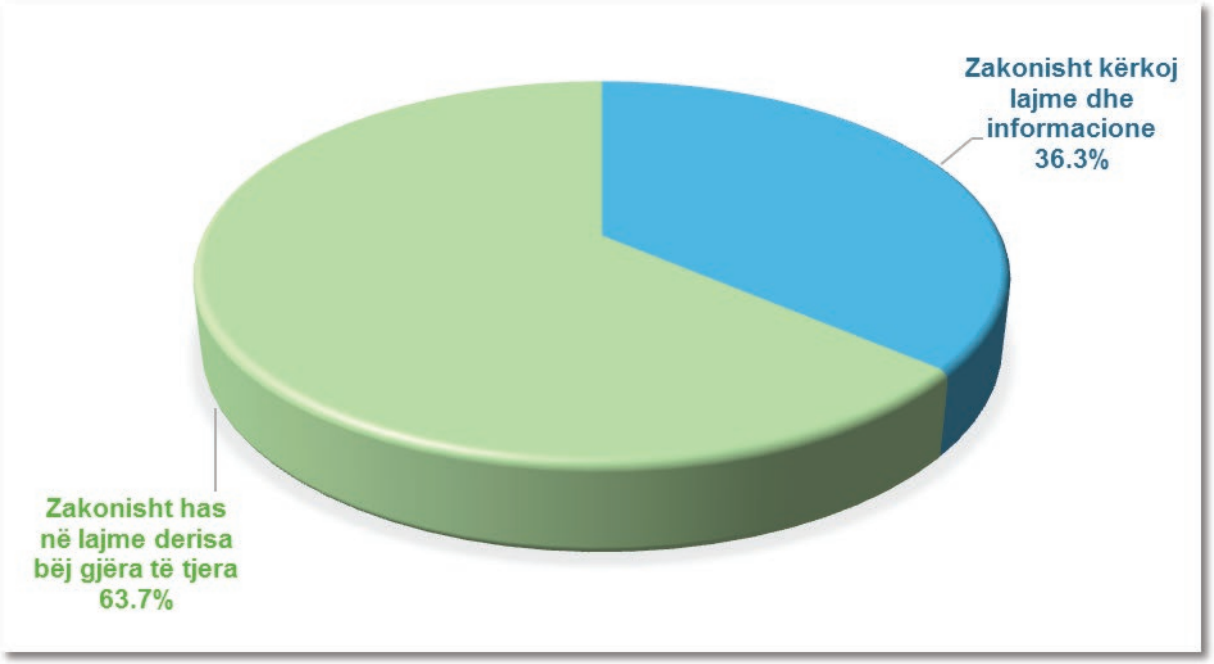
PËRSËRI, RRJETET SOCIALE JANË MËNYRA MË TËRHEQËSE PËR QASJE NË ONLINE LAJMET, KËRKIMIN E QËLLIMSHËM DHE PËRZGJEDHJEN E LAJMEVE - SHUMË RRALLË!

E njëjta tendencë konfirmohet kur të anketuarit përgjigjen se si zakonisht kanë pasur qasje në online lajmet në shtatë ditët e fundit. Më shumë se gjysma ose 53% kanë përdorur rrjetet sociale për qasje në online lajmet, 13.9% kanë hyrë në një gjenerator lajmesh ndërsa 8.4% kanë shkuar direkt në ueb faqe ose aplikacion për lajme.

Një numër shumë më i vogël i të anketuarve kanë kërkuar një temë specifike, rast ose lajm në hapësirën online, dpërkatësisht vetëm 7.5% më së shpeshti kanë hynë në lajme duke shënuar një fjalë kyçe për një artikull të veçantë lajmesh, 4.3% kanë kërkuar një fjalë kyçe në një faqe interneti dhe 3.2% kanë bërë përzgjedhje të informacionit përmes njoftimeve për lajme që kanë pranuar në pajisjen e tyre mobile (telefon/tabletë). Vetëm dy të anketuar u përgjigjën se pranojnë lajme përmes buletinit elektronik dhe emailit dhe tre u përgjigjën se në shtatë ditët e fundit ata "nuk kërkuan lajme", "lajmet i kanë marrë në shkollë" dhe "kanë marrë lajme në internet faqe".

QASJA AKTIVE (KËRKIMI) I LAJMEVE DHE INFORMACIONEVE NJË MËNYRË E PAZAKONTË PËR TË RINJTË!

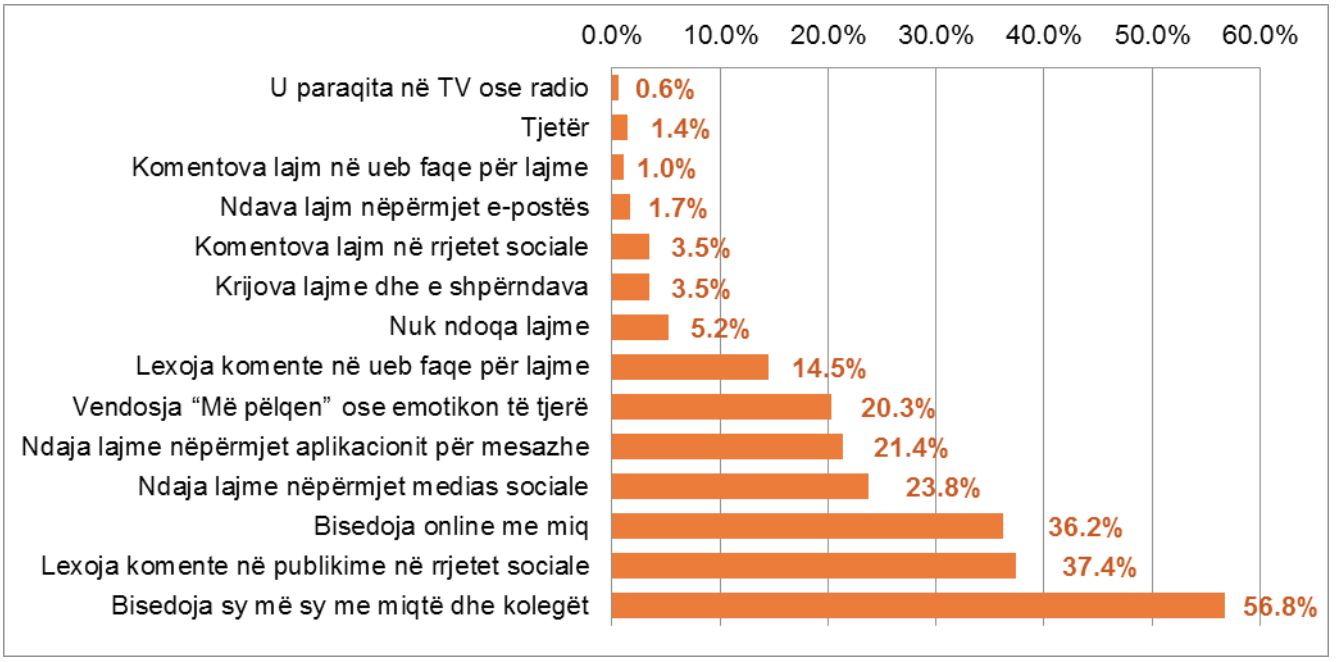
63.7% raportuan se më së shumti hasin në lajme ndërsa bëjnë gjëra të tjera, ndërsa 36.3% po kërkojnë në mënyrë aktive lajme dhe informacione, gjë që konfirmon trendin e konsumit më pasiv të lajmeve sesa kërkimi dhe kontrollimi aktiv i informacioneve.



Grafiku 3: Pranimi aktiv ose pasiv i informacioneve

TË RINJTË MË SHPESH DUAN TË FLASIN ME MIQTË DHE KOLEGËT E TYRE PËR LAJMET QË NDJEKIN

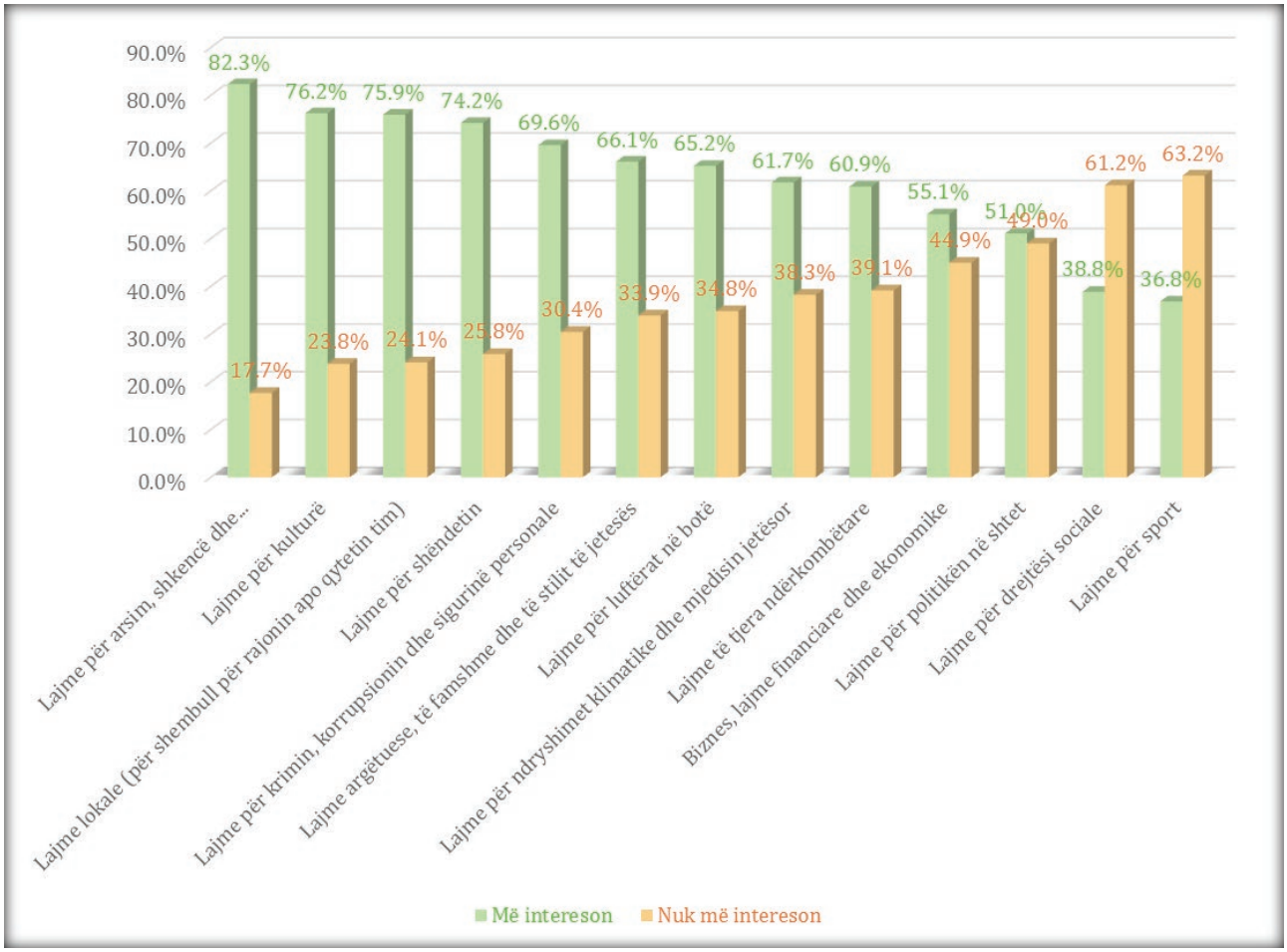
Mund të konkludohet se, për të rinjtë, leximi i lajmeve shpesh i bën të ndajnë lajmet me gojë ose online me miqtë dhe kolegët dhe të lexojnë komentet e lajmeve të njerëzve të tjerë, por rrallë praktikojnë të reagojnë drejtpërdrejt dhe publikisht me mendimin e tyre të shkruar për një lajm të veçantë, por është e rëndësishme të theksohet se komentimi është më i zakonshëm në mediat sociale në krahasim me faqet e internetit.



Grafiku 4. Sjellja e të rinjve gjatë leximit të lajmeve

LAJMET NË FUSHËN E ARSIMIT, SHKENCËS DHE TEKNOLOGJISË - MË TËRHEQËSE, NDËRSA LAJMET MBI SPORTIN DHE DREJTËSINË SOCIALE - MË PAK TËRHEQËSE PËR TË RINJTË

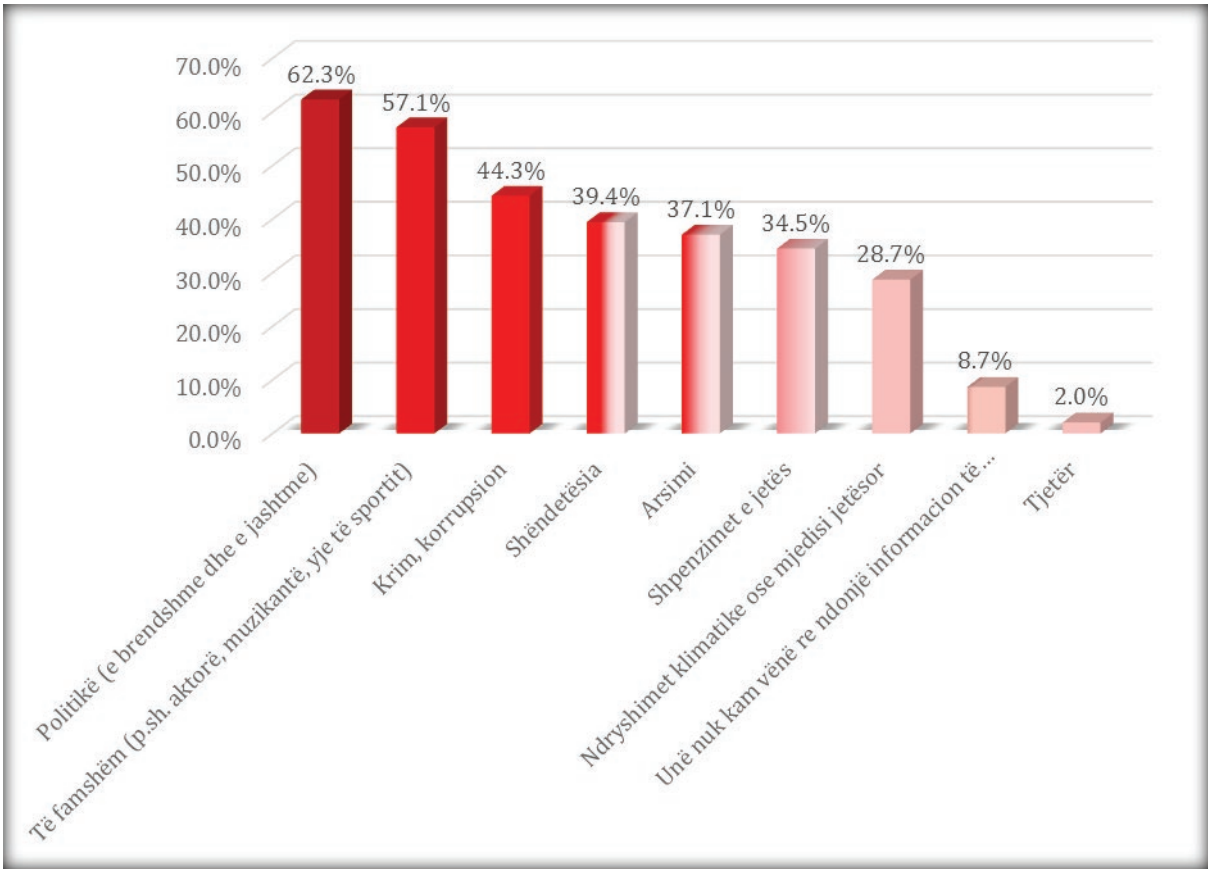
Nga përgjigjet mund të konkludohet se **ka më pak interes tek të rinjtë për zhvillimet politike në vend, ekonominë dhe drejtësinë sociale, ndërsa fokusi tek temat me interes për ta është tek arsimi, teknologjia, kultura, lajmet lokale, shëndetësia, por edhe tek krimi dhe korrupsioni**.



Grafiku 5: Llojet e lajmeve që të rinjtë janë të interesuar t'i lexojnë ose i shmangin

POLITIKA - BURIM PËR NUMRIN MË TË MADH TË INFORMACIONEVE TË PASAKTA OSE TË GABUARA!

Së fundmi, temat më të zakonshme nga lista e ofruar, për të cilat të anketuarit e rinj kanë vërejtur informacione të pasakta ose të gabuara, kanë të bëjnë me politikën (62.3%) dhe për personat e famshëm (57.1%). Temat e ardhshme për të cilat të rinjtë vërejnë informacione të pasakta janë krimi dhe korrupsioni (44.3%), shëndetësia (39.4%), arsimi (37.1%) dhe tema për shpenzimet e jetesës (34.5%). Sipas të rinjve, më rrallë vërehen informacione të pasakta ose të gabuara në lajmet në lidhje me ndryshimet klimatike dhe mjedisin jetësor (28.7%).



Grafiku 6: Temat për të cilat të anketuarit kanë vërejtur informacione të pasakta ose të gabuara

3 SI TË RINJTË VLERËSOJNË VËRTETËSINË E INFORMACIONEVE



Pjesa e dytë e hulumtimit përcakton se si të rinjtë vlerësojnë vërtetësinë e lajmeve, si dhe marrëdhëniet e tyre me procesin e pranimit të lajmeve. Të anketuarit u përgjigjën nëse kontrollojnë afatet kohore, burimin, saktësinë dhe qëllimin e informacioneve [3]për të fituar njohuri për mënyrën se si ata i qasen verifikimit të së vërtetës dhe vlerësimit të vlerës së lajmeve në internet (të publikuara në Internet)[4].

3 Të anketuarve iu caktua instrumenti/shkalla ARAToN (shkurtesë e shkronjave të para për A-aktualitet, R-relevancë, A-autoritet (burim), T-saktësi (точност), dhe H-qëllimi (намера)). Emri origjinal i instrumentit/shkallës është CRAAP ku: C për Currency, R-Relevance, A-Authority, A-Accuracy, P-Purpose, i cili u krijua fillimisht nga Sarah Blakesley e Universitetit Shtetëror të Kalifornisë. Në hulumtim nuk është përfshirë dimensioni i Relevancës që i referohet verifikimit të teksteve shkencore ose profesionale nuk është përfshirë për shkak se nuk i nënshtrohet analizës në këtë studim.

4 Kontrolli i secilës prej shkallëve të instrumenteve tregoi besueshmëri të lartë (koherencë të brendshme). Vlera e koeficientit të besueshmërisë (Cronbach alfa) në shkallët individuale varion nga 0.7 në 0.8 (për shkallën e parë A-aktualiteti, është 0.70, për të dytin A-autoriteti, është 0.72 për të tretën T- saktësia 0.79 dhe për të katërtin N- qëllimi është 0.74, ndërsa në shkallën në tërësi koeficienti është 0.85.

A E KONTROLLOJNË TË RINJTË AKTUALITETIN (KUR ËSHTË PUBLIKUAR) E INFORMACIONIT? PËRQINDJA MË E LARTË E TË RINJVE - NDONJËHERË!

Ky dimension i referohet nëse, gjatë leximit të lajmit, kontrollohet koha kur është publikuar, nëse është i përditësuar dhe nëse linqet e listuara ("lidhjet") janë funksionale. Tabela e mëposhtme tregon se si të anketuarit iu përgjigjën tre pyetjeve në lidhje me aktualitetin e lajmeve. **Të anketuarit e rinj kanë një tendencë më të ulët për të kontrolluar gjithmonë ose shumë shpesh nëse lajmet janë përditësuar dhe nëse lidhjet e bashkangjitura janë funksionale, dhe një tendencë më intensive për të kontrolluar kur është publikuar lajmi**. Të anketuarit më së shpeshti zgjedhin përgjigjen "nganjëherë", përkatësisht, **ata ndonjëherë kontrollojnë kur publikohet lajmi, nëse është përditësuar dhe sa funksionale janë lidhjet/linqet.**

Tabela 1: Paraqitje e përgjigjeve të dhëna në shkallën A-Aktualiteti i shprehur në %

Pyetje për shkallën A-Aktualitet	Asnjëherë	Ndonjëherë	Shpesh	Shumë shpesh	Gjithmonë
Kur është publikuar informacioni?	4.2	28.4	27.8	13.7	25.8
A është rishikuar apo përditësuar informacioni?	13.1	43.5	22.9	13.1	7.5
A janë funksionale linqet në informacion?	5.6	32.7	29.1	19.0	13.7

A E KONTROLLOJNË TË RINJTË BURIMIN E INFORMACIONIT? NË PËRQINDJEN MË TË MADHE - NDONJËHERË!

Ky dimension i referohet shprehisë së të anketuarve të rinj për të kontrolluar burimin e informacionit, përkatësisht nëse i kushtohet vëmendje se kush është autori, kush e publikoi lajmin (publikuesi) dhe nëse publikimi sponsorizohet nga dikush. Siç mund të shihet nga Tabela 2 më poshtë, më shumë se gjysma e të rinjve vetëm ndonjëherë ose kurrë nuk kontrollojnë kush është autori ose burimi ose kush sponsorizon, gjë që tregon se kjo shprehi te të rinjtë nuk është vendosur në mënyrë të kënaqshme.

Tabela 2: Paraqitje e përgjigjeve të dhëna në shkallën A- Autoritet i shprehur në %

Pyetje për shkallën Autoritet	Asnjëherë	Ndonjëherë	Shpesh	Shumë shpesh	Gjithmonë
Kush është autori? (cilat janë kualifikimet e tij, përkatësia organizative, nëse ai është i kualifikuar për të shkruar në lidhje me temën)	**18.0**	**37.3**	**18.0**	**11.4**	**15.3**
Kush është botuesi/ burimi? (nëse ka të dhëna për kontakt, adresa e emailit)	**19.6**	**36.9**	**14.7**	**11.8**	**17.0**
Nëse dhe nga kush sponsorizohet?	**21.2**	**32.4**	**18.0**	**11.8**	**16.7**

A E KONTROLLOJNË TË RINJTË VËRTETËSINË DHE SAKTËSINË E PËRMBAJTJES QË LEXOJNË? TË RINJTË SHPESH KONTROLLOJNË VËRTETËSINË DHE SAKTËSINË E PËRMBAJTJES QË LEXOJNË, POR JO EDHE TONIN EMOCIONAL!

Dimensioni "Saktësia" tregon tendencën për të kontrolluar nëse lajmi mbështetet me prova, nëse është i saktë, cili është toni i lajmit dhe nëse ka gabime drejtshkrimore. Sipas përgjigjeve, mund të konkludohet se të **anketuarit i kushtojnë më shumë vëmendje dhe kontrollojnë nëse lajmi shoqërohet me prova, nëse informacioni është i saktë dhe nëse është shkruar në mënyrë korrekte, sesa synojnë të kontrollojnë tonin e lajmit, nëse është neutral apo nëse është emocionalisht i ngjyrosur.**

Tabela 6: Paraqitje e përgjigjeve të dhëna në shkallën Saktësia të shprehura në %

Pyetje nga shkalla Saktësia	Asnjëherë	Ndonjëherë	Shpesh	Shumë shpesh	Gjithmonë
A është informacioni i mbështetur nga prova/ argumente dhe a përcjell pikëpamje të ndryshme që janë relevante për temën?	4.6	24.8	22.9	20.6	27.1
A është i saktë informacioni, duke e krahasuar atë me një burim tjetër ose nga njohuritë personale?	2.9	24.5	25.5	19.9	27.1
Cili është toni i informacionit - emocional apo neutral?	12.4	31.4	29.4	13.4	13.4
A ka gabime tipografike, gramatikore ose drejtshkrimore?	11.1	25.2	18.0	17.6	28.1

Mund të konkludohet se të rinjtë janë të vetëdijshëm se informacionet mund të jenë të rreme, përkatësisht tek ata vërehet një qëndrim kritik ndaj vërtetësisë së informacioneve të ndara. Kjo shihet nga tendenca e tyre për të kontrolluar nëse informacioni mbështetet nga prova dhe nëse është i saktë.

Është veçanërisht e rëndësishme të theksohet tendenca e të rinjve për t'i kushtuar vëmendje drejtshkrimit.

Fokusi i reduktuar në identifikimin e tonit emocional të lajmeve, megjithatë, është diçka të cilës duhet t'i kushtohet më shumë vëmendje gjatë edukimit mediatik.

A MENDOJNË TË RINJTË PËR QËLLIMIN PËR TË CILIN NDAHET NDONJË LAJM? PËRSËRI, VETËM NDONJËHERË!

Ky dimension sugjeron shprehinë e të menduarit, shqyrtimit pse ndahet lajmi, përkatësisht nëse të rinjtë mendojnë për qëllimin për të cilin ndahet lajmi, nëse përmban një lloj paragjykimi dhe nëse përmbajtja e atij lajmi do të ketë një ndikim negativ tek ata që informon. **Të anketuarit e rinj herë pas here kontrollojnë qëllimin me të cilin lajmi ndahet me publikun, pasi përgjigjet "ndonjëherë" dhe "shpesh" dominojnë te të tre pyetjet që kanë të bëjnë me këtë dimension.** Paraqitja më e zakonshme e përgjigjes "gjithmonë" vërehet në pyetjen "Cili është qëllimi i informacionit?". Rreth 10% e të anketuarve të rinj kurrë nuk kontrollojnë se cili është qëllimi i lajmit, nëse përmban ndonjë paragjykim dhe nëse dikush do të ndikohet nga lajmi i ndarë.

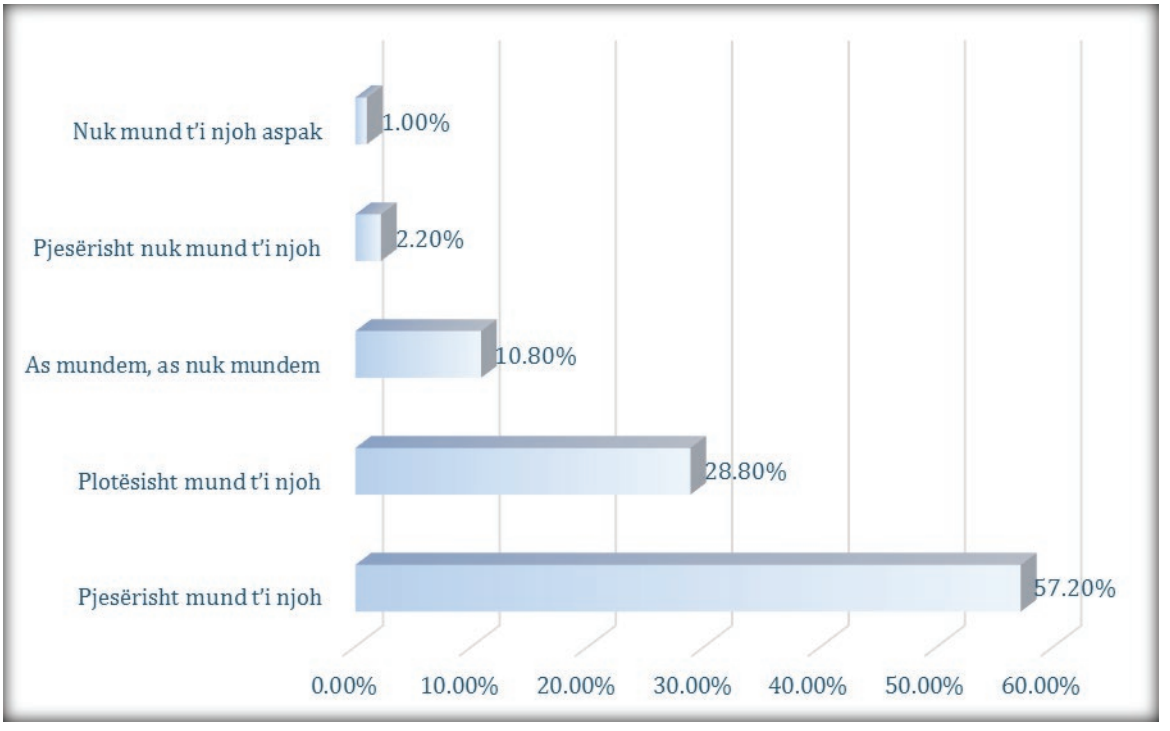
Tabela 3: Paraqitje e përgjigjeve të dhëna në shkallën Qëllimi, të shprehura në %

Pyetje sipas shkallës Qëllimi	Asnjëherë	Ndonjëherë	Shpesh	Shumë shpesh	Gjithmonë
Cili është qëllimi i informacionit? A është për të informuar, edukuar, shitur, argëtuar apo bindur?	**8.8**	**25.8**	**25.5**	**16.0**	**23.9**
A ka teksti paragjykime politike, ideologjike, kulturore, fetare, institucionale ose personale?	**8.2**	**23.9**	**24.5**	**23.2**	**20.3**
Kush ndikohet nga informacioni dhe cilat janë pasojat e tij?	**9.8**	**28.8**	**27.8**	**20.3**	**13.4**

TË RINJTË MENDOJNË SE JANË TË AFTË TË NJOHIN DEZINFORMATAT NË MEDIA!

Përveç kësaj, u shqyrtua edhe vlerësimi personal i të rinjve për aftësinë e tyre për të njohur dezinformatat.

Kur u pyetën "Si e vlerësoni aftësinë tuaj për të njohur dezinformatat të shpërndara përmes mediave?", shumica e të anketuarve deklaruan se janë në gjendje të njohin dezinformatat, 28.8% e tyre deklaruar se "mund t'i njohin plotësisht" ndërsa 57.2% se "mund t'i njohin pjesërisht", ose 86% në total. Vetëm 3.2% thanë se nuk ishin në gjendje t'i njihnin (nga të cilat 2.2% thanë se mund t'i njihnin "pjesërisht" dhe 1% thanë se "nuk mund t'i njihnin aspak"). Përgjigjet për këtë pyetje tregojnë se të **rinjtë mendojnë për veten e tyre se janë të suksesshëm në njohjen e dezinformatave.**



Grafiku 9: Aftësia për njohjen e dezinformatave

YOUNG PEOPLE KNOW WHERE TO REPORT DISINFORMATION IF THEY SEE IT ON SOCIAL MEDIA, AND MORE THAN A THIRD OF THEM HAVE ALREADY REPORTED DISINFORMATION IN THE MEDIA!

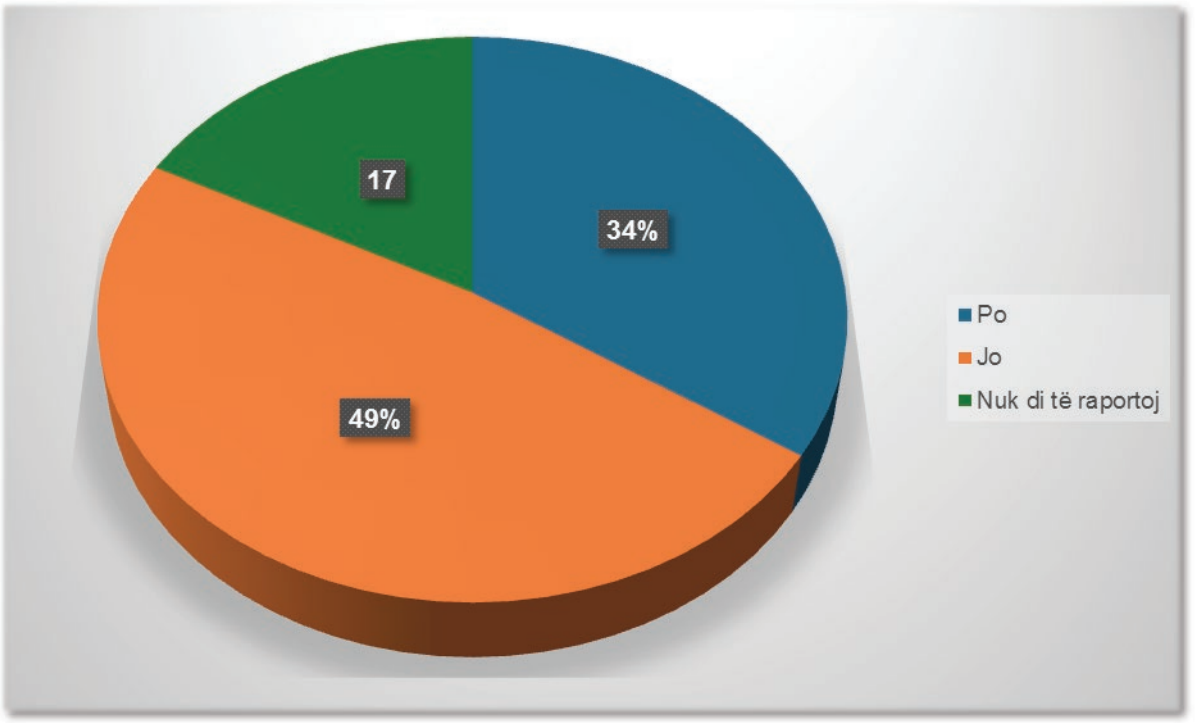
Të rinjtë dinë se ku të raportojnë dezinformatën nëse shfaqet në rrjetet sociale dhe më shumë se një e treta e tyre tashmë kanë raportuar dezinformata në media!

Për të thelluar pyetjen për aftësinë për të njohur dezinformatat, të anketuarit u pyetën nëse dinin të raportonin dezinformatat në varësi të mediumit ku e kanë vërejtur dezinformatën. Në përqindjen më të madhe, të **anketuarit deklaruan se dinin ku të raportonin dezinformatën nëse shfaqej në rrjetet sociale (79.1%), dhe më pak dinë ku të raportonin informacione të rreme nëse publikohen në radio (19.9%) ose në gazetë (19.6%).**

Tabela 4: Njohja e mënyrës të raportohet dezinformata në varësi të mediave

Lloji i medias	Përqindja e përgjigjeve: Po, e di
Mediat sociale (Facebook, Instagram, Ticktock, Twitter, YouTube...)	79.1
Ueb platforma	40.2
Televizion	24.8
Radio	19.9
Shtypi	19.6

Përgjigjet e pyetjes së mëposhtme flasin në kontekstin e iniciativës dhe përgjegjësisë së të rinjve për të raportuar përhapjen e dezinformatave nga mediat. Në pyetjen "A keni raportuar dezinformata deri më tani?", **vetëm 34.3% u përgjigjën se kanë raportuar praninë e dezinformatave në media.**



Grafiku 7: Raportim mbi praninë e dezinformatave në media

MEDIAT SOCIALE - BURIMI MË I ZAKONSHËM I NJOHURIVE PËR NJOHJEN E DEZINFORMATAVE

Duke marrë parasysh përqindjen e lartë të përgjigjeve që tregojnë se të anketuarit e rinj dinë të njohin dezinformatat në media, është interesante të kuptohet se si e kanë fituar atë njohuri. **Në pyetjen: "Cilat burime keni përdorur për të fituar njohuri se si të njihni dezinformatat?",** ku mund të zgjidhnin përgjigje të shumëfishta, **përqindja më e madhe thanë se i kanë përdorur mediat sociale (46.7%) para edukimit të organizuar (38.3%), familja dhe miqtë (35.1%), librat/ tekstet shkollore (22.6%) dhe platforma për ndarjen e videove (7%)**.

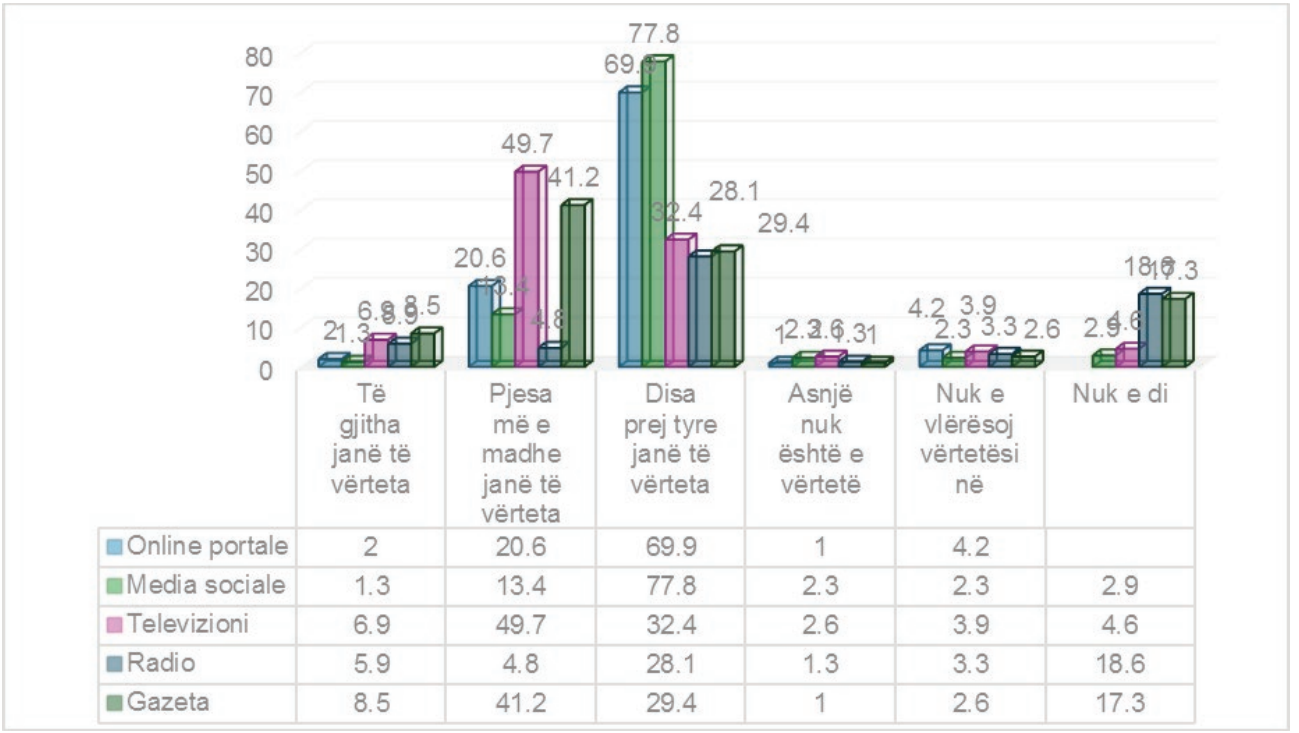
Tabela 5: Burimet për fitimin e njohurive për njohjen e dezinformatave

Burime	Përqind
Mediat sociale	46.7%
Edukimi i organizuar (trajnime, punëtori, seminare...)	38,3%
Familja/miqtë/të njohurit	35.1%
Libra/tekste shkollore	22.6%
Platforma për shpërndarjen e videove	15,9 %
Asnjë/Nuk kam nevojë të mësoj se si të njoh dezinformimin	7,0 %
Tjetër	3,2%

Është interesante të vërehen përgjigjet që janë dhënë si "të tjera". Përgjigjet tregojnë për të menduarit logjik-kritik dhe përvojën personale si faktorë për njohjen e dezinformatave: "Logjika dhe përvojat e mëparshme personale, konteksti i lajmit është shumë i rëndësishëm", "Asgjë specifike, vetëm lidhja logjike", "Të menduarit kritik përmes krahasimeve dhe formimit të qëndrimit personal duke lexuar burime të shumta për të njëjtin lajm", "Mendimi im kritik", "...thjesht u mbështeta në logjikën, përvojën dhe njohuritë e fituara për një qëllim tjetër".

NJË MEDIUM KU SHUMICA E INFORMACIONIT ËSHTË E VËRTETË ËSHTË TELEVIZIONI, NDËRSA NJË MEDIUM KU VETËM NJË PJESË E INFORMACIONEVE JANË TË VËRTETA JANË MEDIAT SOCIALE, BESOJNË TË RINJTË!

Analiza tregoi se për të rinjtë **televizioni dhe gazetat janë media ku shumica e informacioneve janë të vërteta (**gati 50% e të anketuarve të rinj e konsiderojnë këtë). Vetëm 20.6% e të anketuarve thanë se shumica e informacionit të shpërndarë nga portalet në internet është e vërtetë, ndërsa shumica e informacionit në mediat sociale është e vërtetë për një përqindje edhe më të vogël të të anketuarve (13.4%).



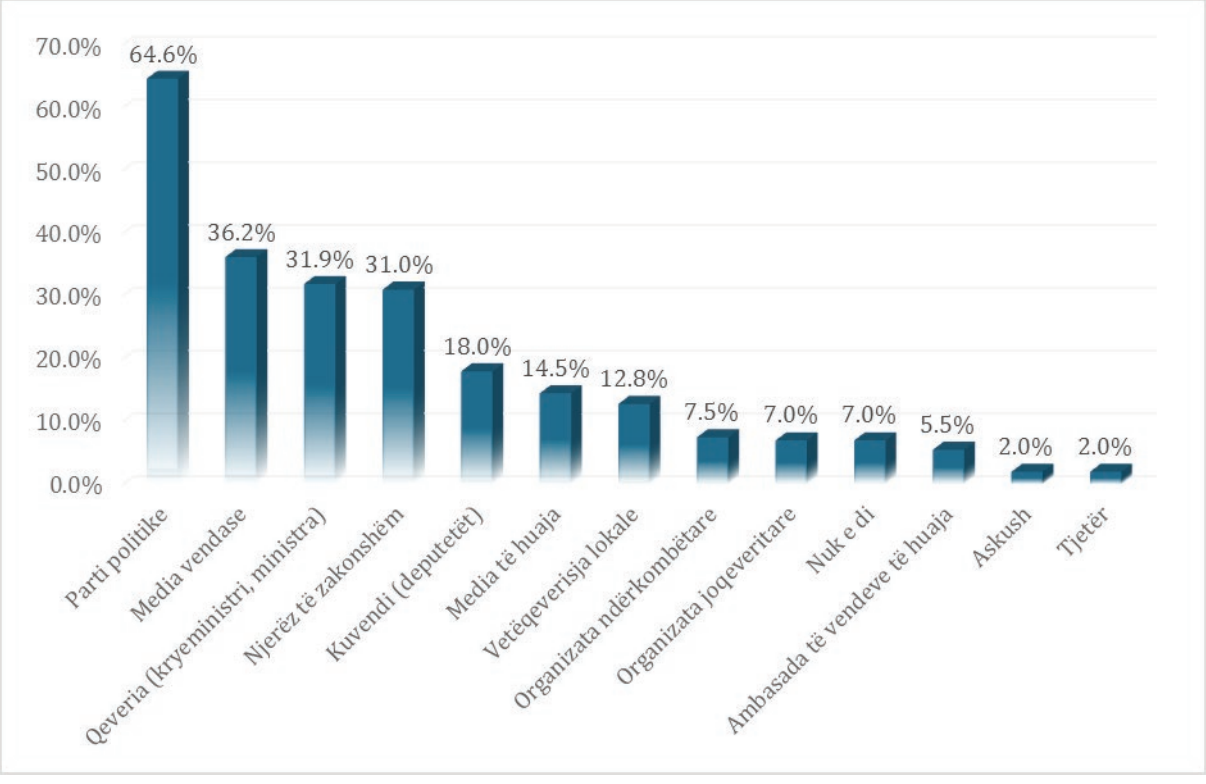
	Të gjitha janë të vërteta	Pjesa më e madhe janë të vërteta	Disa prej tyre janë të vërteta	Asnjë nuk është e vërtetë	Nuk e vlerësoj vërtetësi në	Nuk e di
Online portale	2	20.6	69.9	1	4.2	
Media sociale	1.3	13.4	77.8	2.3	2.3	2.9
Televizioni	6.9	49.7	32.4	2.6	3.9	4.6
Radio	5.9	4.8	28.1	1.3	3.3	18.6
Gazeta	8.5	41.2	29.4	1	2.6	17.3

Grafiku 8: Vërtetësia e informacioneve në media

PARTITË POLITIKE – KRIJUESIT KRYESORË TË DEZINFORMATAVE!

Në pyetjen "Kush janë krijuesit kryesorë të dezinformatave?" (të anketuarit kishin mundësinë të zgjidhnin tre nga disa opsionet e ofruara) përgjigja më e zakonshme ishte "partitë politike" (64.6%), përkatësisht **pothuajse 2/3 e të rinjve të anketuar besojnë se partitë politike janë një nga krijuesit e dezinformatave**. Sipas perceptimit subjektiv të të anketuarve, **përveç partive politike, krijuesit kryesorë paraqiten mediat vendase (36.2% e të anketuarve), Qeveria (31.9%) dhe qytetarët e zakonshëm (31%).** Për disa krijuesit kryesorë të dezinformatave **në një përqindje të vogël janë "ambasadat e huaja" (5.5%) dhe organizatat joqeveritare (7%).**

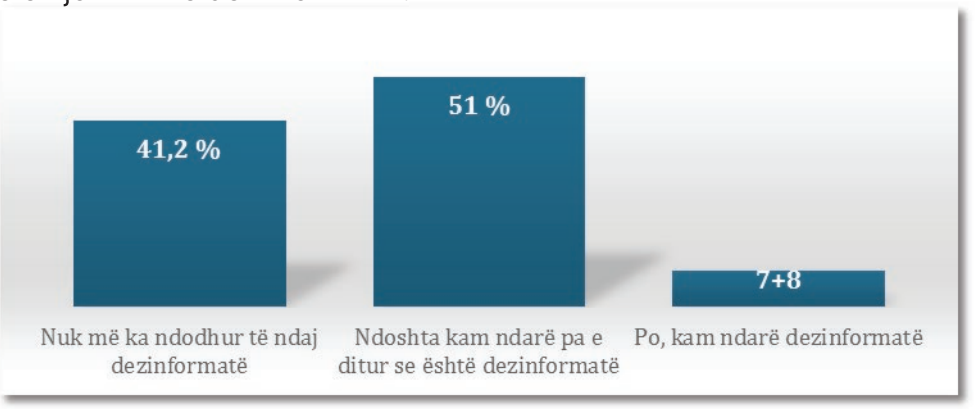
Nën përgjigjen "tjetër" u shfaqën përgjigjet e mëposhtme: "të gjithë ata që kanë një agjendë dhe përfitojnë nga përhapja e dezinformatave", "secili në përputhje me nevojat", "të gjithë të listuar në një situatë të caktuar mund të vendosin informacione të pambështetura", "mediat që u përkasin partive politike".



Grafiku 9: Krijuesit kryesorë të dezinformatave

MË SHUMË SE GJYSMA E TË RINJVE MUND TË KENË NDARË DEZINFORMATA PA E DITUR!

Në pyetjen "A ju ka ndodhur të shpërndani dezinformata?", vetëm 7.8% ishin të sigurt se kanë ndarë dezinformatë, por gati gjysma (51%) thanë se mund të kishin shpërndarë pa e ditur se ishte dezinformata. Këto të dhëna devijojnë nga fakti se pothuajse të gjithë të anketuarit (86%) ranë dakord se e njohin mirë dezinformimin.



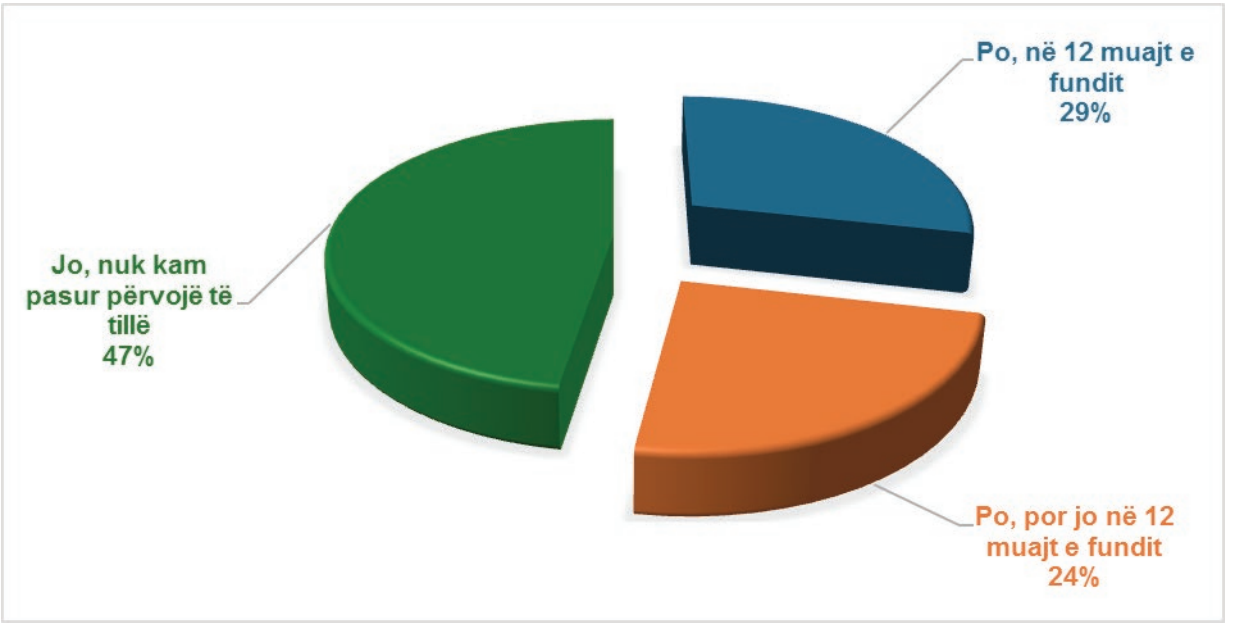
Grafiku 10: Ndarja e dezinformatave

4 PËRFSHIRJA QYTETARE E TË RINJVE

Pjesa e tretë e sondazhit ka të bëjë me përfshirjen e të rinjve në jetën publike - komunitetin të cilit i përkasin dhe më gjerë në shoqëri. Pjesë të Indeksit të Aktivizmit Qytetar dhe Politik (Andolina et.al, 2003) u përdorën për të përcaktuar nëse dhe si të rinjtë manifestojnë aktivizëm qytetar dhe/ose politik. Disa nga pyetjet i referohen aktivizmit qytetar, të tjerat shqyrtojnë aktivizmin zgjedhor dhe pjesa e tretë e pyetjeve mat dimensionin e "zërit politik" që i referohet mënyrës se si të rinjtë shprehin pikëpamjet e tyre për çështje dhe zhvillime të rëndësishme sociale.

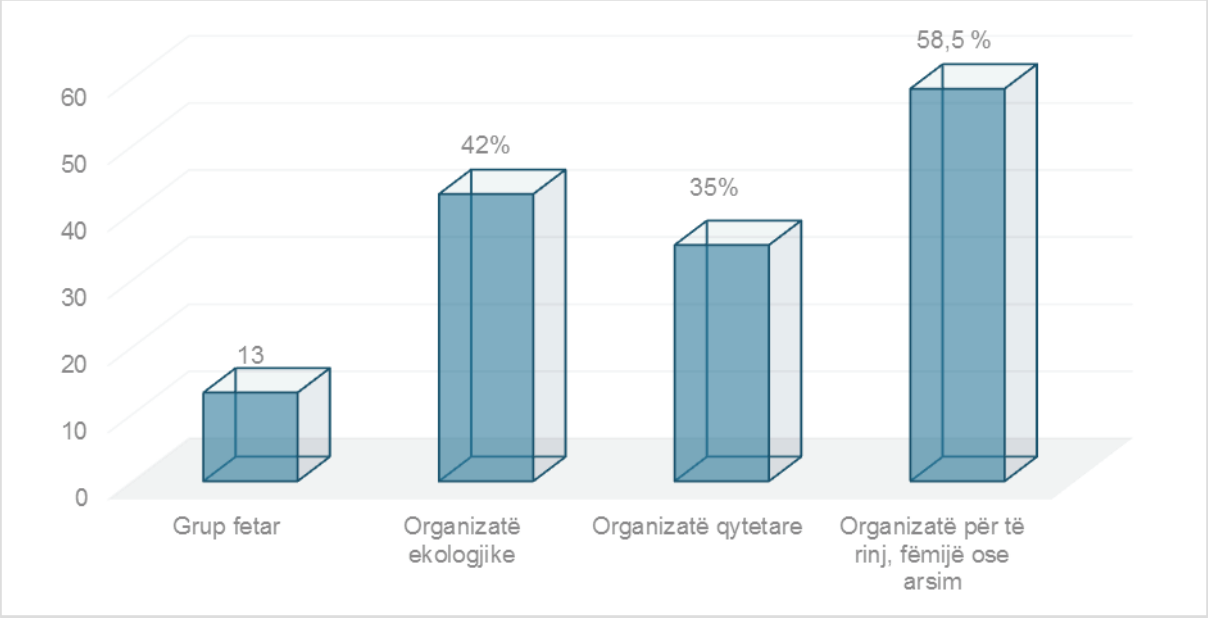
AKTIVIZËM I ULËT QYTETAR I TË RINJVE!

Për të krijuar një përshtypje të përgjithshme të gatishmërisë së të rinjve për vullnetarë, së pari u bë pyetja e përgjithshme: "A keni punuar ndonjëherë jo formalisht me dikë tjetër ose një grup për të zgjidhur një problem në komunitetin ku jetoni?". **Rreth gjysma (53%) e të anketuarve të rinj ishin të përfshirë në një lloj aktiviteti vullnetar për të zgjidhur problemet lokale.** Prej tyre, 29% kanë pasur një angazhim të tillë në vitin e kaluar (12 muajt e fundit), ndërsa 24% në periudhën para 12 muajve të fundit.



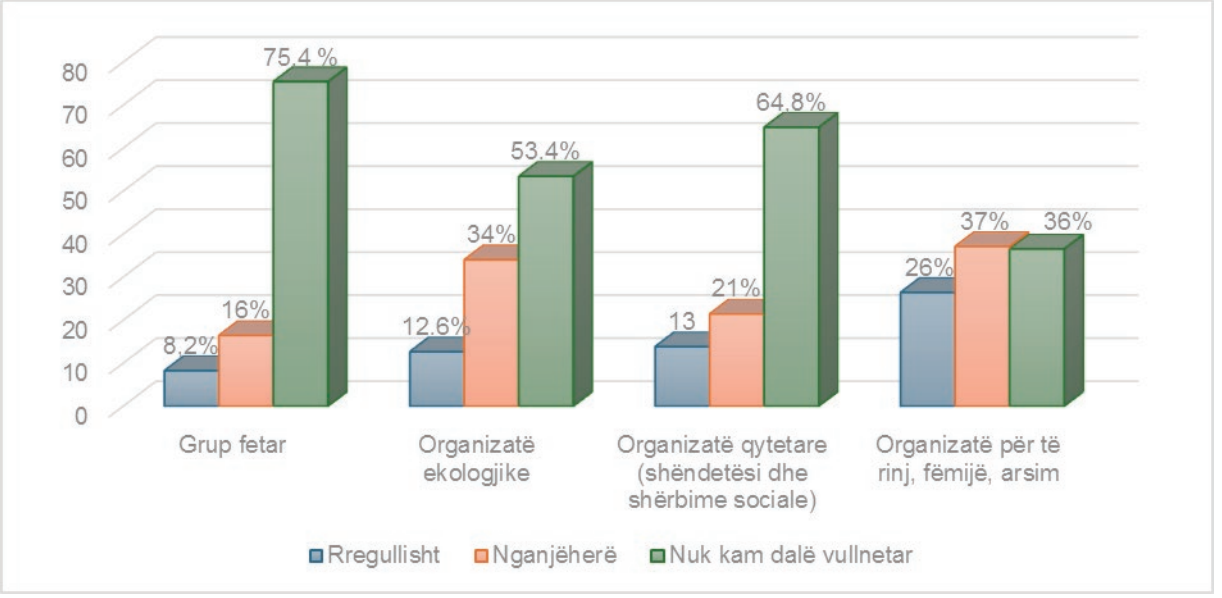
Grafiku 11: Angazhimi joformal për zgjidhjen e problemeve lokale

Organizata për të Rinjtë, Fëmijët dhe Arsimin është një grup ku më shumë se gjysma (58.5%) e të anketuarve janë kryesisht vullnetarë. Si organizata në të cilat marrin pjesë, të anketuarit i përmendën si më poshtë: **"**organizata hulumtuese, punëtori edukative", "media lokale", "Mllad ZNAK", "Forumi arsimor rinor", "Kryqi i kuq", "organizata studentore", "grupi qytetar joformal", "organizata për aktivitete kulturore", "organizatë joqeveritare për romët", "forumi gazetaresk".



Grafiku 12: Vullnetarizmi në lloje të ndryshme grupesh

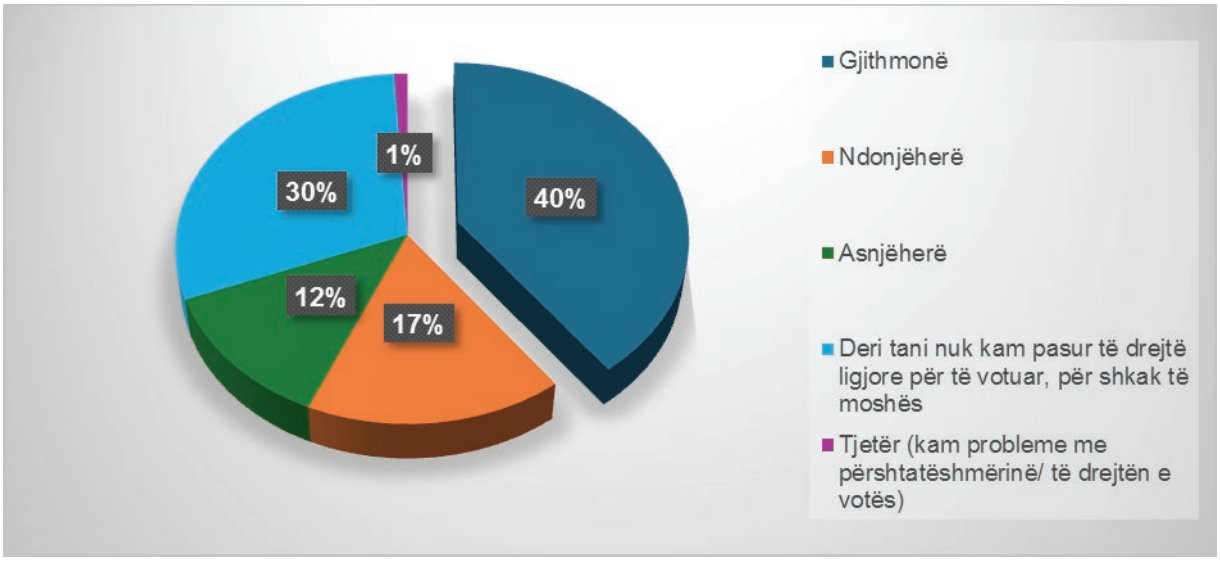
Lidhur me rregullsinë e angazhimit vullnetar, të të **anketuarve që deklaruan se ishin të përfshirë në një lloj angazhimi vullnetar, një e katërta (26.4%) angazhohen rregullisht në aktivitete të të rinjve, fëmijëve dhe organizatave arsimore, 13.8% dalin vullnetarë rregullisht në aktivitetet e organizatave të shoqërisë civile në fushën e shëndetësisë dhe shërbimeve sociale, 12.6% në organizatat mjedisore dhe 8.2% në aktivitetet e organizatave fetare.** Ndonjëherë ose nuk kanë dalë aspak vullnetar në ndonjë nga grupet e treguara 64.2% e të anketuarve.



Grafiku 13: Sa shpesh të rinjtë përfshihen në punën e grupeve/organizatave

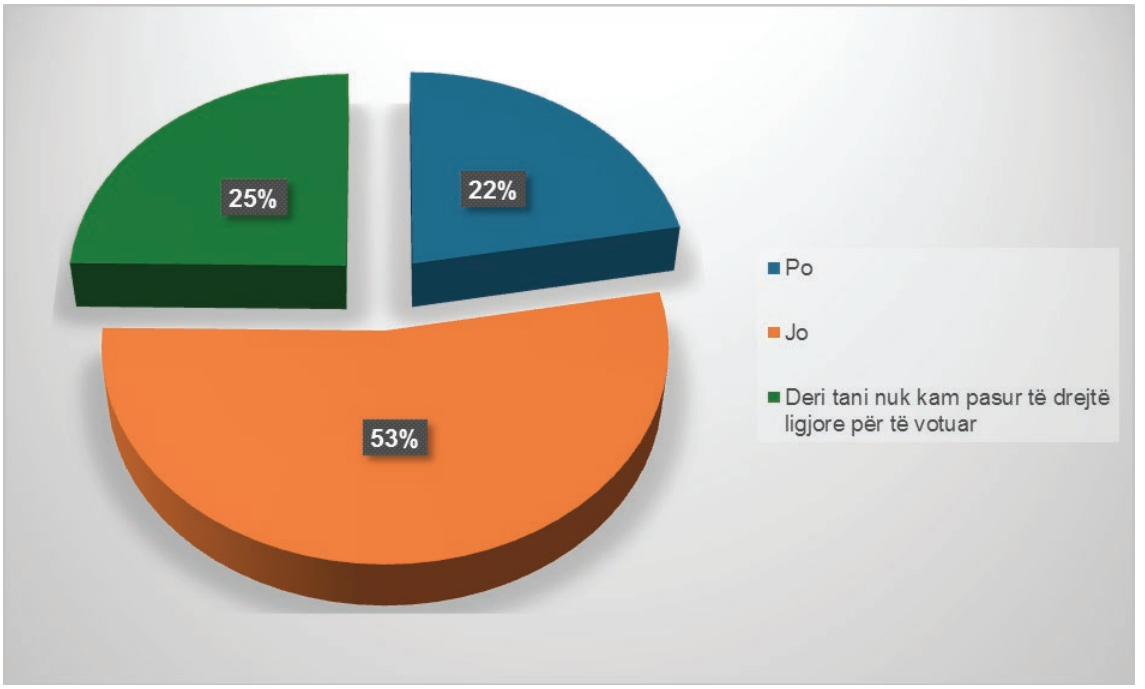
SA AKTIVË JANË TË RINJTË NË ZGJEDHJE?

Në pyetjen, "Sa shpesh votoni në zgjedhjet lokale, parlamentare ose presidenciale?" nga të anketuarit që iu përgjigjën pyetjes, **39.8% e të anketuarve raportuan se votojnë rregullisht, ndonjëherë votojnë 16.7%, ndërsa asnjëherë 12.6%.** E drejta e votës nuk është ushtruar nga 29.9% e të anketuarve për shkak të moshës dhe 3% për shkak të arsyeve të tjera në pamundësi për të ushtruar të drejtën e votës.



Grafiku 14: Pjesëmarrja në zgjedhjet lokale, parlamentare ose presidenciale

Aktivitetet për të bindur njerëzit se për cilin opsion politik duhet të votojnë janë një tregues i angazhimit zgjedhor. Prandaj, një pjesë e pyetësorit është **nëse janë përpjekur të bindnin dikë të votonte për një opsion të caktuar politik përmes një bisede**. Në këtë pyetje, **gjysma e të anketuarve u përgjigjën negativisht,** ndërsa nga gjysma tjetër, 25% thanë se nuk kanë pasur të drejtë ligjore për të votuar deri më tani, ndërsa 22% janë deklaruar pozitivisht.



Grafiku 15: Bindja e qytetarëve që të votojnë për një parti të caktuar politike

Financimi i një fushate zgjedhore ose puna në një fushatë zgjedhore të një partie/kandidati politik është një tjetër tregues i angazhimit zgjedhor. Të dhënat tregojnë se kjo mënyrë e manifestimit të angazhimit zgjedhor nuk është e natyrshme tek të rinjtë e moshës 18 deri në 29 vjeç. **Në 12 muajt e fundit, vetëm 5.8% kanë punuar ose dhuruar para për ndonjë kandidat, parti politike ose organizatë që mbështet një kandidat të caktuar politik**.

Tabela 6: Financimi zgjedhor i kandidatëve/partive politike

Lloji i përgjigjes	Numri i përgjigjeve	Përqindja e përgjigjeve
Po	17	5.8
Jo	277	94.2
Totali	294	100

NUK DËGJOHET ZËRI POLITIK I TË RINJVE!

Dimensioni i fundit "zëri politik" i referohet **një sërë aktivitetesh që janë një manifestim i pikëpamjeve politike në lidhje me zhvillime të caktuara shoqërore**. **Përgjigjja më e zakonshme** për secilin nga llojet e aktiviteteve të ofruara (shih tabelën më poshtë) **është "Jo, nuk e kam bërë këtë"**. Përfshirja aktive në aktivitetet vullnetare është veçanërisht e dukshme nga opsioni "Po, e kam bërë këtë në 12 muajt e fundit". Megjithëse përqindjet janë dukshëm të ulëta, vërehet se **gjatë vitit të kaluar shumica e të rinjve u përfshinë në veprime për mbledhjen e mjeteve për bamirësi (24.8%)**, pasi rreth 20% e të anketuarve kanë blerë përkatësisht kanë refuzuar të blenë diçka **nga një prodhues i caktuar sepse nuk ishin dakord, përkatësisht u pëlqenin vlerat shoqërore ose politike të kompanisë**, **16.7% morën pjesë në një protestë, marshim ose demonstratë**, **rreth 11% kanë ecur, vrapuar ose çikluar për bamirësi ose kanë kontaktuar/vizituar funksionar politik, ndërsa më pak kanë nënshkruar një peticion me shkrim (8.5%).**

Tabela 7: Llojet e aktiviteteve që synojnë shprehjen e pikëpamjeve

Llojet e aktiviteteve	Jo, nuk e kam bëra (% e të anketuarve)	Po, e kam bërë, por jo në 12 muajt e fundit (% e të anketuarve)	Po, e kam bërë në 12 muajt e fundit (% e të anketuarve)	Po, e kam bërë, por nuk e di nëse ka ndodhur në 12 muajt e fundit. (% e të anketuarve)
A keni kontaktuar ose vizituar ndonjë politikan funksionar	78,9%	8,2%	11.2%	1,7 %
A keni marrë pjesë në ndonjë protestë, marshim apo demonstratë	59,5 %	19,7%	16,7 %	4,1 %
A keni nënshkruar peticion me shkrim (në letër)	78,2 %	10,2 %	8,5 %	3,1 %
A NUK KENI BLERË diçka nga një prodhues i caktuar sepse nuk jeni dakord me vlerat shoqërore ose politike të atij prodhuesi	67,7 %	6,5 %	18,7 %	7,1 %
A KENI BLERË një produkt ose shërbim sepse ju pëlqejnë vlerat sociale ose politike të kompanisë	66,3%	8,2%	19,0 %	6,5 %
A keni ecur, vrapuar ose keni bërë çiklizëm për bamirësi	73,8%	13,3%	11,9 %	1%
A ke bërë ndonjëherë ndonjë gjë për të mbledhur mjete për bamirësi, pa marrë parasysh dhurimin e parave?	38,1 %	27,6 %	24,8 %	9,5 %

Të anketuarit kanë shprehur interes për zhvillimet në qeveri apo në çështjet publike. 65.4% treguan interes, nga të cilat 27.6% shumicën e kohës, ndërsa 37.8% ndonjëherë. Mund të konkludohet se ekziston një hendek midis interesit dhe aktiviteteve që lidhen me manifestimin e pikëpamjeve personale mbi zhvillimet shoqërore (shih Tabelën 7)

Tabela 8: Interesi për zhvillimet në qeveri apo në çështjet publike

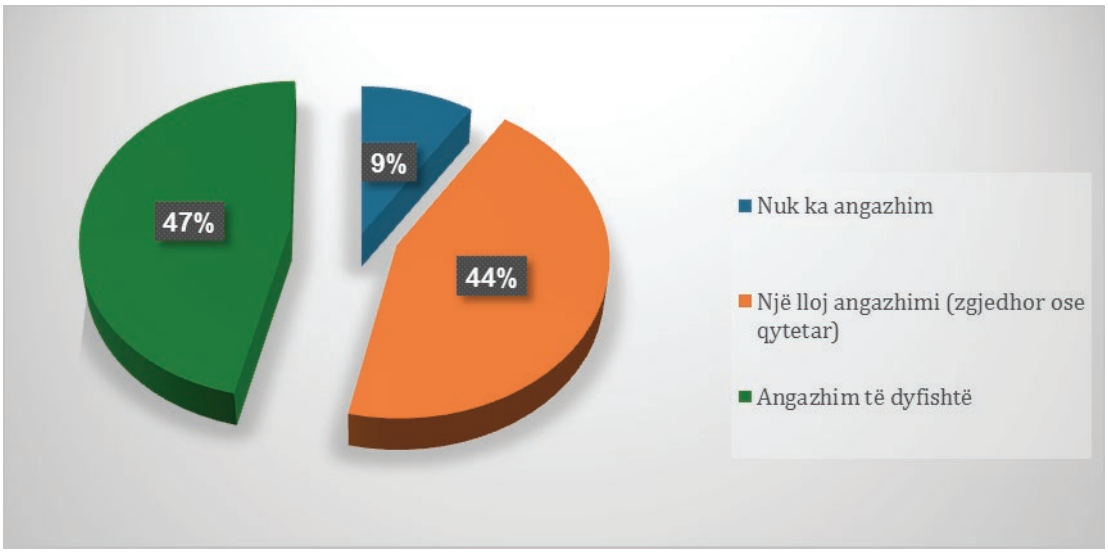
Shumicën e kohës	Ndonjëherë	Rrallë	Asnjëherë
27,6 %	37,8 %	21,1 %	13,6 %

INTENSITETI I ANGAZHIMIT TË TË RINJVE

Për të përcaktuar se si të anketuarit e rinj që kanë demonstruar ndonjë angazhim qytetar ose politik, janë përfshirë në mënyrë aktive, u bë një analizë e përgjigjeve ndaj dy pyetjeve "hyrëse"(gatekeeping):

1. Për angazhim qytetar: "A keni punuar ndonjëherë, jo-zyrtarisht, me dikë tjetër ose një grup, për të zgjidhur një problem në komunitetin ku jetoni?" (e cila mori parasysh përgjigjet: "po, në 12 muajt e fundit" dhe "po, por jo në 12 muajt e fundit") dhe
2. Për angazhim zgjedhor "Sa shpesh votoni në zgjedhjet lokale, parlamentare ose presidenciale? (ku janë marrë parasysh përgjigjet "gjithmonë" dhe "ndonjëherë").

Angazhimi i dyfishtë u manifestua nga 46,4% e të anketuarve, që do të thotë përfshirje në angazhimin qytetar dhe zgjedhor, 44% manifestuan një formë të angazhimit - qoftë zgjedhor ose qytetar, ndërkaq nuk treguan asnjë lloj angazhimi - as qytetar dhe as politik, 9,3% e të anketuarve.



Grafiku 16: Intensiteti i angazhimit (qytetar dhe politik)

Sipas indeksit që u përdor për identifikimin e angazhimit qytetar dhe zgjedhor (Andolina et al., 2003), të rinjtë u grupuan në katër kategori: të paangazhuar (këta janë të rinj që nuk kishin angazhim qytetar dhe as zgjedhor), të ashtuquajturit "specialistë" për zgjedhje (të rinj që kanë vetëm angazhim zgjedhor), "specialistë civilë" (të rinj me vetëm angazhim qytetar) dhe "aktivistë të dyfishtë" (të rinj me përfaqësim të të dy llojeve të angazhimit). Shumica e të rinjve të anketuar janë në kategorinë e "aktivistëve të dyfishtë", pra angazhohen në aktivitete qytetare, politike ose zgjedhore, ndërsa një e treta janë anëtarë të kategorisë së "specialistëve të zgjedhjeve", përkatësisht angazhohen në aktivitetet zgjedhore të partive politike.



Grafiku 17: Kategoritë e aktivizmit

Këtu duhet të merret parasysh se mostra është e qëllimshme dhe përfshin kryesisht të rinjtë që janë aktivistë politikë dhe që janë qytetarë aktivë. Pas anketës, do të vijojë një pjesë e dytë e hulumtimit, ku do të studiohet në thellësi lidhja e aktivizmit qytetar, politik dhe ballafaqimi me dezinformatat.

5 KUR BËHET I RREZIKSHËM PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE?



Prania e dezinformatave përhapet më shpesh në mediat sociale, prandaj ekspozimi intensiv i të rinjve në mediat sociale mund të jetë një faktor në ndjeshmërinë ndaj konsumit jokritik të dezinformatave.

Hulumtimet kanë konfirmuar se platformat e mediave sociale shkaktojnë sekretimin e dopaminës në tru, duke stimuluar kështu përdoruesit që të vazhdojnë të kthehen përsëri në këto rrjete. Sipas Nancy DeAngelis, drejtoreshë e Qendrës për Shëndetin e Sjelljes, "mediat sociale janë krijuar për të" lidhur "trurin tonë ndërsa adoleshentët janë veçanërisht të ndjeshëm ndaj varësisë ndaj tyre" (The Addictiveness of Social Media: How Teens Get Hooked | Jefferson Health, n.d.). DiAngelis shpjegon se shpërndarjet, pëlqimet dhe komentet në këto platforma aktivizojnë qendrën e shpërblimit të trurit, duke rezultuar në nivele të larta të dopaminës të ngjashme me atë që njerëzit ndiejnë kur luajnë kumar ose përdorin drogë. Një studim i kohëve të fundit (Riehmet al., 2019) zbuloi se adoleshentët që përdorin mediat sociale për më shumë se tre orë në ditë mund të jenë në rrezik në rritje të çrregullimeve të shëndetit mendor (rritja e depresionit dhe ankthit, vetëvlerësimi i ulët, çrregullimet e të ngrënit dhe gjumit dhe çrregullime në lidhje me imazhin për trupin e tyre).

Kjo lloj varësie bën pjesë në kategorinë e varësisë nga sjellja. Në mesin e të rinjve, është gjithnjë e më e zakonshme shprehia e përdorimit të mediave sociale për të lëvizur drejt fazës së varësisë, kështu që studiuesit në të gjithë botën po zhvillojnë shkallë të ndryshme për të vlerësuar një varësi të tillë. Në njerëzit që janë të varur nga rrjetet sociale, mund të vërehen modelet e mëposhtme të sjelljes: shfaqja e ankthit, veçanërisht në rast të mungesës së qasjes në rrjetet sociale; kontrollim i vazhdueshëm i telefonit kur dëgjohet tingulli për njoftime; gjatë postimit të një imazhi në rrjetet sociale, kontrollim i vazhdueshëm i komenteve dhe "pëlqimeve": përdorimi i rrjeteve sociale është gjëja e parë dhe e fundit në ditë, përkatësisht një rutinë e zakonshme; ngjarjet vlerësohen sipas asaj se sa të vlefshme janë të "ngarkohen". Të afërmit vërejnë se personi kalon më shumë kohë në rrjetet sociale sesa në shoqërimin e vërtetë me ta (IVimala, 2024).

POTHUAJSE NJË E KATËRTA E TË RINJVE SHQETËSOHEN SHUMË SHPESH NË MEDIAT SOCIALE!

Në këtë sondazh, u përdor Shkalla e Varësisë nga Mediat Sociale Bergen (BSMAS), sipas së cilës një rezultat prej 24 ose më shumë konsiderohet prag klinik për të diagnostikuar varësinë e mediave sociale, veçanërisht në mesin e adoleshentëve.

5% e të anketuarve bien në grupin kritik të varësisë së lartë nga mediat sociale, por përqindja e të anketuarve (19%) që janë afër rezultatit kritik për diagnostikimin e një varësie të tillë është gjithashtu e dukshme.

Tabela 9. Shpërndarja e rezultateve në shkallën e varësisë nga mediat sociale

Rezultatet	Përqindja e të anketuarve
6-11	29
12-17	47
18-23	19
Mbi 24 vjeç	5

METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Pyetësori përbëhet nga katër grupe pyetjesh dhe gjithsej 31 pyetje të mbyllura (me një ose më shumë alternativa). Gjatë përgatitjes së tij, u morën parasysh pyetësorët që u aplikuan në studime të tjera të një natyre të ngjashme dhe së pari u krye një studim pilot për të përcaktuar përshtatshmërinë e përmbajtjes së pyetësorit. Pyetësori ka të bëjë me fushat e mëposhtme:

- **Cilat janë shprehitë për përdorimin e mediave dhe lajmeve në mesin e të rinjve në Maqedoni?** Kjo pjesë e pyetësorit kishte për qëllim të zbulonte nëse, si dhe sa shpesh, të rinjtë konsumojnë lajme, përmes cilave media, sa shpesh i kontrollojnë lajmet, nëse e kërkojnë në mënyrë aktive ose pasive dhe çfarë lloj lajmesh dhe përmbajtjesh mediatike janë me interes për të rinjtë. Pyetjet u morën dhe u përshtatën nga online anketa për konsum digjital të lajmeve *YouGov*të Institutit Reuters të vitit 2023 (Newman et al., 2023).
- **Si i njohin të rinjtë dezinformatat në media?** Të anketuarit u pyetën nëse dhe si i njohin dezinformatat, por edhe çfarë sjelljeje shkaktojnë dezinformatat tek ata. *Testi* C.R.A.A.P. i Blakeslee u përdor për të vlerësuar aktualitetin, rëndësinë, burimin, saktësinë dhe qëllimin e informacioneve (Blakeslee, 2004). Përmasa e Relevancës që i referohet verifikimit të teksteve shkencore ose profesionale nuk është përfshirë për shkak se nuk i nënshtrohet analizës në këtë studim. Në secilën pyetje përgjigjet me një nga alternativat e mëposhtme: "kurrë", "ndonjëherë", "shpesh", "shumë shpesh" ose "gjithmonë". Pyetjet e tjera në këtë seksion kishin të bënin me aftësinë e të rinjve për të njohur dezinformatat që shpërndahen përmes mediave dhe nëse u ka ndodhur të ndajnë dezinformata, nëse dinë se si duhet të raportojnë dhe nëse kanë raportuar dezinformata, si kanë fituan njohuri për të njohur dezinformatat dhe, sipas tyre, cila është vërtetësia e informacioneve të pranuara përmes mediave dhe kush janë krijuesit kryesorë të dezinformatave.
- **Si e manifestojnë të rinjtë në Maqedoni aktivizmin qytetar dhe politik?** Pyetjet në këtë seksion kishin të bënin me këqyrjen personale të të anketuarve në angazhimin dhe aktivizmin e tyre qytetar dhe politik, duke përfshirë votimin në zgjedhje, angazhimin në organizata joqeveritare dhe organizata aktiviste dhe aktivitetet vullnetare të përqendruara në adresimin e çështjeve sociale dhe politike. Pyetjet rrjedhin nga Indeksi i Angazhimit Qytetar dhe Politik (Andolina et al. 2003). *Aktivizmi qytetar* përfshin angazhimin vullnetar që synon zgjidhjen e problemeve për komunitetin dhe individët, të tilla si mirëmbajtja dhe zhvillimi i komunitetit lokal, zgjidhja e problemeve lokale përmes aktiviteteve të organizuara ose duke siguruar burime të caktuara. Treguesit e aktivizmit qytetar janë: anëtarësimi aktiv në një grup ose organizatë; mbledhja e fondeve për bamirësi; vullnetarizmi i rregullt; zgjidhja e problemeve të komunitetit; pjesëmarrja në aktivitete të organizuara për ndërgjegjësimin e qytetarëve (ose mbledhja e mjeteve) siç janë vrapimi/ecja/çiklizmi. *Aktivizmi zgjedhor* përfshin votimin në zgjedhje dhe aktivitetet që lidhen me fushatat zgjedhore, të cilat kanë për qëllim promovimin dhe mbështetjen e një partie të caktuar, ose të një kandidati të caktuar partiak. Treguesit e aktivizmit zgjedhor në këtë sondazh janë: votimi i rregullt, bindja e të tjerëve për të votuar për një kandidat ose parti të caktuar, donacion për një fushatë, parti ose grup; vullnetarizmi për një kandidat ose organizatë politike. Sondazhi përfshin

gjithashtu dimensionin e "zërit politik", i cili i referohet asaj se sa aktivë janë qytetarët në shprehjen e pikëpamjeve të tyre mbi zhvillimet shoqërore. Treguesit e "zërit politik" janë: bojkotimi; nënshkrimi i peticioneve me shkrim; kontaktimi i funksionarëve; nënshkrimi i peticioneve përmes postës elektronike; kontaktimi i mediave; protestimi.

- **Varësia nga rrjetet sociale.** Pyetja e fundit është marrë dhe përshtatur nga Shkalla e Varësisë nga Mediat Sociale Bergen (BSMAS), e cila mat shprehitë e të rinjve dhe shkallën e përdorimit të mediave sociale. Shkalla përbëhet nga gjashtë pyetje dhe u tregua se kishte karakteristika të forta psikometrike të një mostre maqedonase (Cronbach alfa=0.77, shkalla është e ngopur me një faktor dhe u përcaktua një korrelacion i lartë atem-total).

Pyetësori u hartua për t'u plotësuar vullnetarisht dhe në mënyrë anonime nga kampioni i përzgjedhur i subjekteve, në formën e një pyetësori online, në sesionet e organizuara nga Instituti për Studime të Komunikimit.

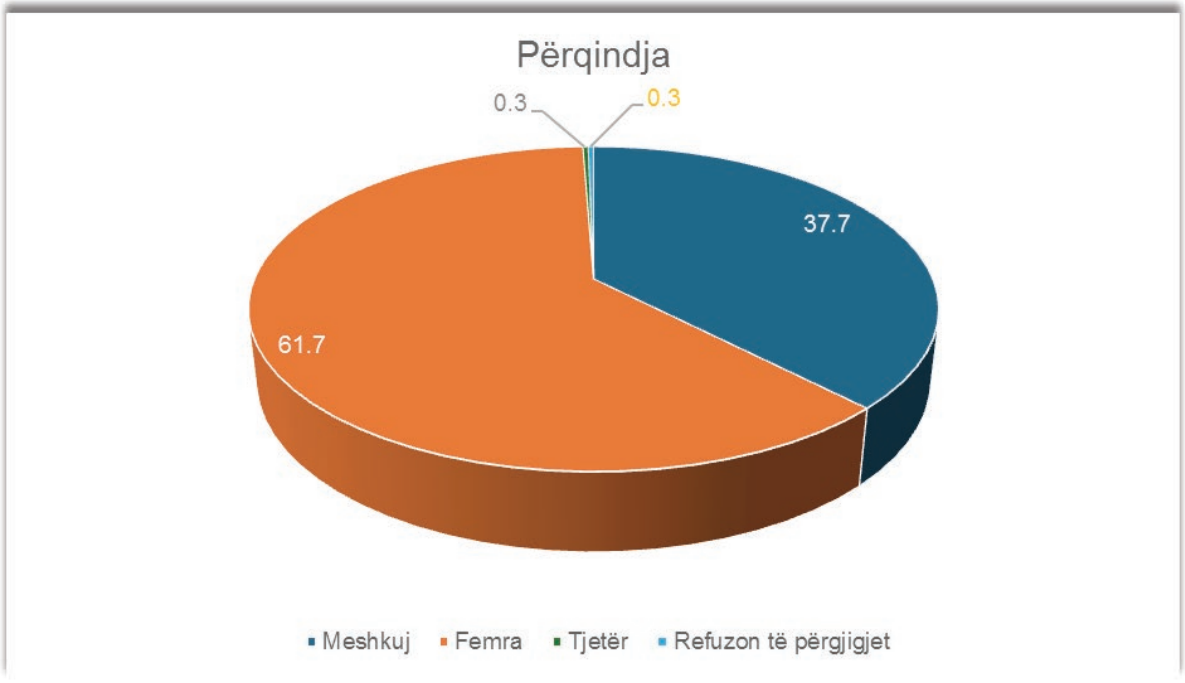
MOSTRA

Mostra është e përshtatshme dhe përbëhet nga 345 subjekte të moshës 18 deri në 29 vjeç. Mostra përfshin katër grupe të rinjsh me qëllim që të plotësojë variacionet e nëngrupeve të ndryshme të të rinjve sipas faktorëve kryesorë demografikë dhe socio-ekonomikë, si më poshtë:

- 2 grupe nxënësish të shkollave të mesme të moshës 18 vjeç (viti i tretë dhe/ose i katërt): një grup nxënësish të shkollave të mesme nga shkollat e mesme shtetërore (30), një grup nxënësish të shkollave të mesme nga shkollat profesionale (30); gjithsej: 60 të anketuar të moshës 18 vjeç.
- 3 grupe pjesëmarrësish të moshës 19 – 22/23 vjeç: grupi i shkencave shoqërore (studime politike dhe juridike) (30), grupi shkencor (shkencë dhe matematikë) (30) dhe grupi i shkencave kompjuterike (30); gjithsej: 90 të anketuar të moshës 19-22/23 vjeç.
- 1 grup të papunë, të moshës 19 – 29 vjeç: gjithsej 30 të anketuar.
- 4 grupe të punësuar, të moshës 22/23 - 29 vjeç: administrata publike (30), sektori privat (30), sektori i organizatave joqeveritare (30), partitë politike (30); gjithsej: 120 të anketuar.

Variablat demografikë në pyetësor përfshijnë: moshën, gjininë, përkatësinë etnike, vend-banimin, rajonin e vendbanimit, nivelin e arsimit dhe statusin e punësimit.

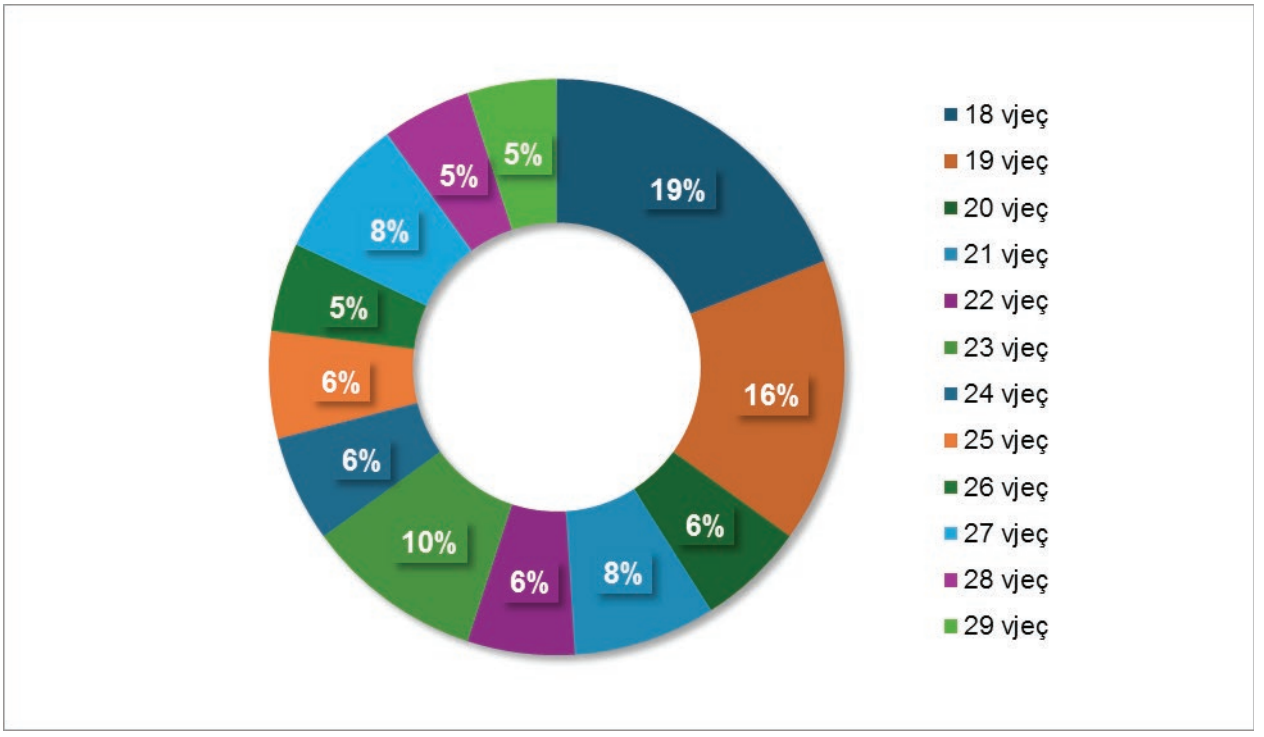
Nga numri i përgjithshëm i të anketuarve, 130 (37.7%) ishin meshkuj, 213 (61.7%) ishin femra, një i/e anketuar zgjodhi opsionin "Tjetër", ndërsa një i/e anketuar refuzoi të përgjigjej. [5]



Grafiku 18. Përqindja e meshkujve dhe femrave në mostër

5 Popullsia e përgjithshme rezidente e Republikës së Maqedonisë së Veriut më 5 shtator 2021 ishte 1 836 713 banorë. Prej tyre, 50.4% janë femra dhe 49.6% janë meshkuj. Burimi: Enti Shtetëror i Statistikës, https://www.stat.gov.mk/pdf/2022/2.1.22.10-mk.pdf , 2021

Për sa i përket moshës, rreth një e treta janë në moshën 18 vjeç (19.1%) dhe në moshën 19 vjeç (16.2%). Numri më i ulët i të anketuarve ishin 28 vjeç (4.6%), 29 vjeç (4.9%) dhe 26 vjeç (4.9%).



Grafiku 19: Përqindja e përfaqësimit të moshës së të rinjve në mostër

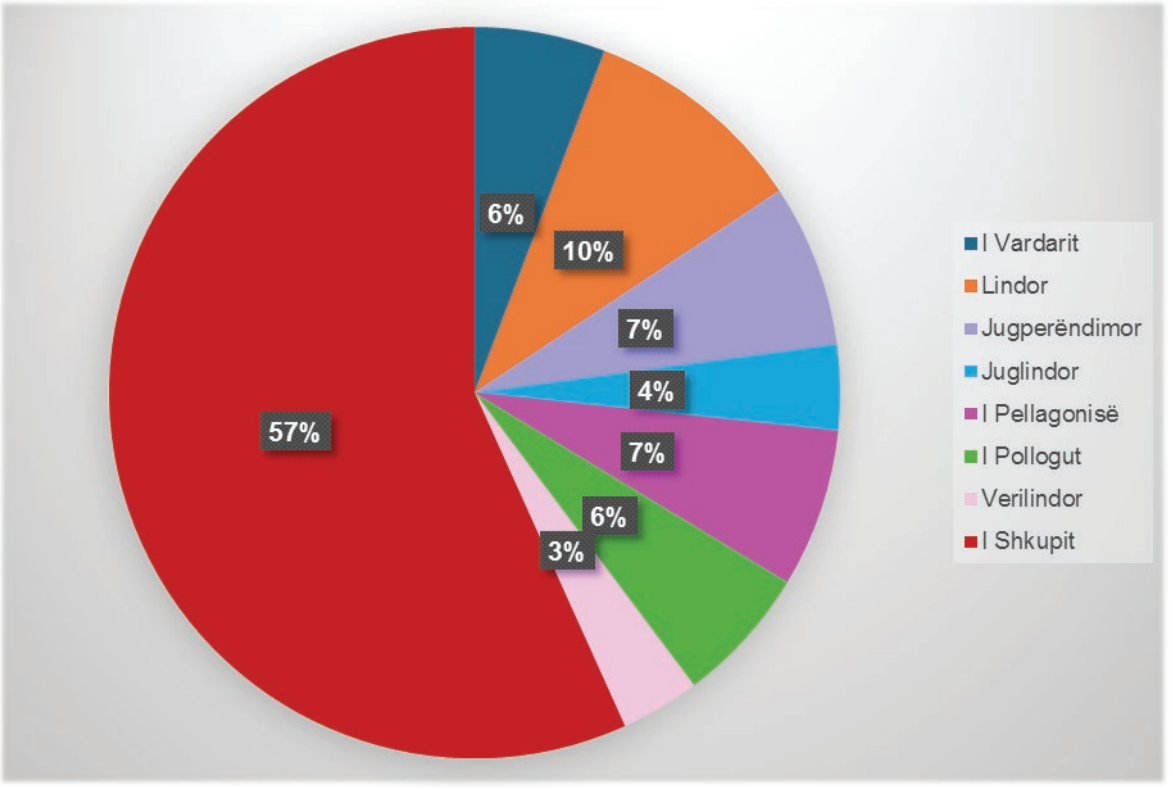
Nga përqindjet e përfaqësimit të grupeve etnike në mostrën prej 345 të anketuarve, mund të theksohet se më së shumti (78.6%) janë maqedonas, dhe të radhës më të numër, me 13.9% shqiptarë. Më e ulët (0.6) është përqindja e përfaqësimit të serbëve, vllahëve dhe grupeve të tjera etnike që nuk janë të listuara në opsionet e përgjigjes. Në çdo rast, mostra përmban përgjigje nga të anketuarit nga të gjitha grupet kryesore etnike në shoqëri.[6]

Tabela 10. Përqindja e përfaqësimit të grupeve etnike në mostër

Përkatësia etnike	Frekuenca	Përqind
Tjetër (specifikoni):	2	0.6
Maqedonas	271	78.6
Shqiptar	48	13.9
Turq	5	1.4
Romë	4	1.2
Serbë	2	0.6
Boshnjakë	9	2.6
Vlleh	2	0.6
Në mënyrë të barabartë i përkas dy ose më shumë	1	0.3
Refuzoj të përgjigjem	1	0.3
Totali	345	100.0

6 Në regjistrimin e fundit në vend, sipas deklarimit të përkatësisë etnike, 58.44 për qind e popullsisë janë deklaruar si maqedonas, 24.30 për qind si shqiptarë, 3.86 për qind si turq, 2.53 për qind si romë, 0.47 për qind si vllahë, 1.30 për qind si serbë dhe 0.87 për qind si boshnjakë, etj. Burimi: Enti Shtetëror i Statistikës, https://www.stat.gov.mk/pdf/2022/2.1.22.10-mk.pdf , 2021

Sipas vendbanimit, 86.4% (298 të anketuar) jetojnë në qytete, ndërsa 13.6% (47 të anketuar) janë nga zonat rurale, të shpërndara në rajone të ndryshme të vendit në detaje të paraqitura në Tabelën 4 më poshtë. Më shumë se gjysma e të anketuarve jetojnë në kryeqytetin e Shkupit (56.8%), ndërsa numri më i vogël i të anketuarve janë nga pjesa verilindore e vendit. Është e rëndësishme të theksohet se në mostër ka të anketuar nga të tetë rajonet planore në vend.



Grafiku 20. Përqindja e përfaqësimit të vendbanimit sipas rajoneve planore në mostër

Sipas nivelit më të lartë të arsimit që posedojnë, shumica e të anketuarve në mostër kanë përfunduar arsimin e mesëm – gjimnaz (31.6%). Numri tjetër më i madh në mostër janë të anketuar që kanë përfunduar studimet universitare (24.9%), kanë përfunduar arsimin e mesëm profesional me 4 vjet (23.8%), kanë përfunduar studimet master pasuniversitar (9.9%), kanë përfunduar arsimin fillor (4.9%), kanë përfunduar studimet e specializuara pasuniversitare (2.6%). Përveç kësaj, në mostër ka nga dy të anketuar që janë doktorë të shkencave, me arsim të mesëm profesional të përfunduar (3 vjet), me gjysmë arsim fillor të përfunduar dhe dy pa arsim.

Tabela 11. Niveli i arsimit të të anketuarve

Shkalla më e lartë e arsimit	Frekuencat	Përqindja
Pa arsim	**2**	**0.6**
Arsimi fillor klasa e katërt/pestë	**2**	**0.6**
Arsimi fillor – 8 ose 9 vjeç	**17**	**4.9**
Arsimi i mesëm, arsim profesional – 3 vjet	**2**	**0.6**
Arsimi i mesëm, gjimnaz – 4 vjet	**109**	**31.6**
Arsimi i mesëm, arsim profesional – 4 vjet	**82**	**23.8**
Studime universitare	**86**	**24.9**
Studime pasuniversitare, studime të specializuara – 1 ose 2 vjet	**9**	**2.6**
Studimet pasuniversitare, studimet master – 1 ose 2 vjet	**34**	**9.9**
Doktor shkencash	**2**	**0.6**
Totali	**345**	**100.0**

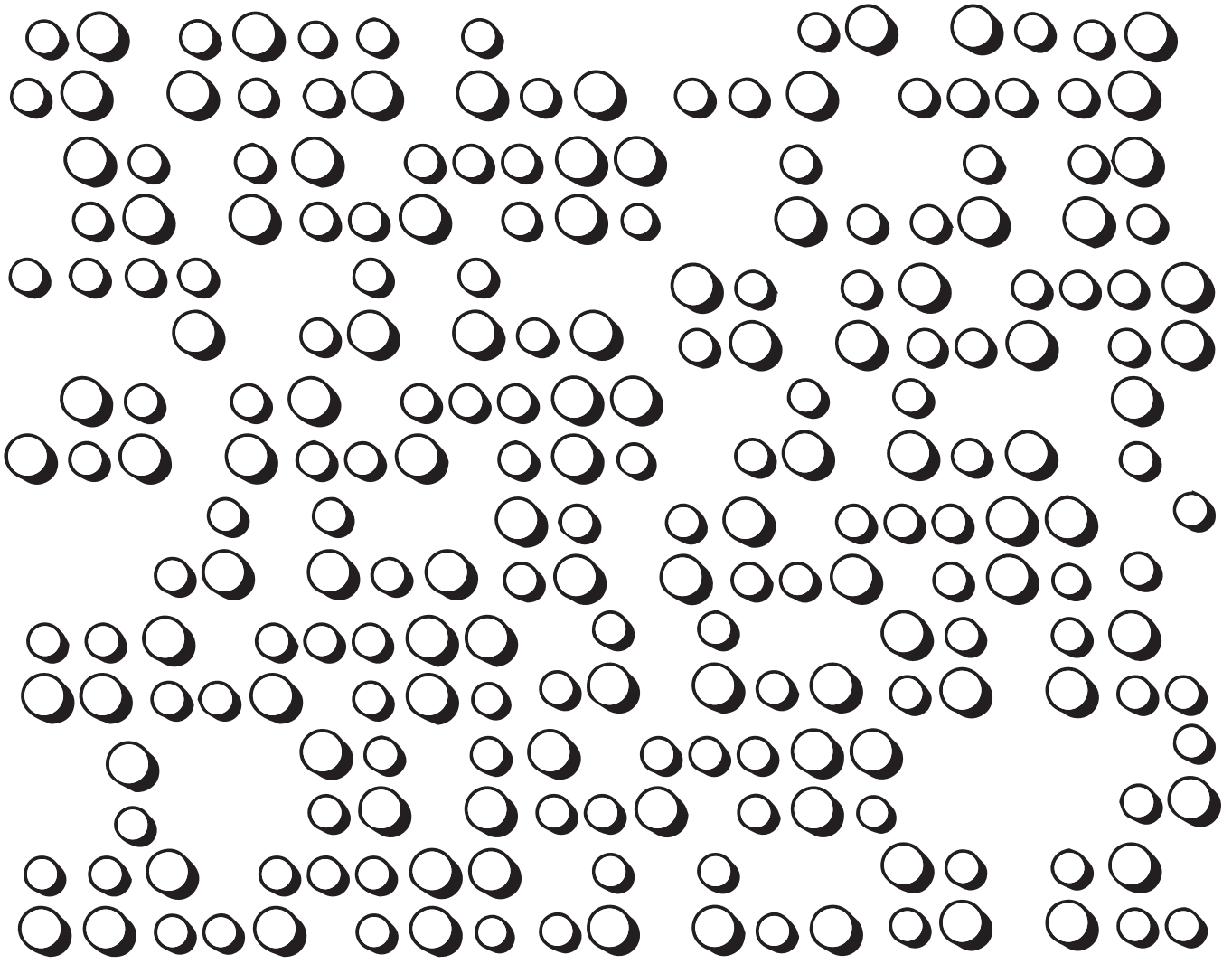
Në kohën e plotësimit të pyetësorit, numri më i madh i të anketuarve ishin studentë universitarë (32.8%) dhe punonjës të rinj (32.2%), ndërsa numri më i vogël i të anketuarve ishin studentë të studimeve të specializuara, master ose doktoraturë (1.7%) dhe të tjerë (1.7%), përkatësisht kategori që nuk përmendet në listën e statusit. Rreth 10% e mostrës përfaqësohet nga grupi i të papunëve, nxënës nga shkollat e mesme ose arsimi i mesëm i përgjithshëm dhe nxënësit nga shkollat e mesme profesionale.

Tabela 12. Statusi aktual i të anketuarve në mostër

Statusi aktual	Frekuencat	Përqind
I/e punësuar	111	32.2
I/e papunësuar	35	10.1
Nxënës/e (gjimnaz)	38	11.0
Nxënës/e (arsim profesional)	36	10.4
Student/e (universitar)	113	32.8
Student/e (specialist, master, doktoraturë)	6	1.7
Tjetër	6	1.7
Totali	345	100.0

REFERENCA

- N. Newman (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Blakeslee, Sarah (2004) "The CRAAP Test," LOEX Quarterly: Vol. 31: No. 3, Article 4. Available at: https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4
- Andolina, Molly & Keeter, Scott & Zukin, Cliff & Jenkins, Krista. (2003). A guide to the index of civic and political engagement.
- Bergen social media addiction scale. Available at: https://blocksurvey.io/templates/self-assessments/bergen-social-media-addiction-scale
- Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A., Green, K. M., Pacek, L. R., La Flair, L. N., & Mojtabai, R. (2019). Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth. *JAMA Psychiatry*, *76*(12), 1266. https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.2325
- The Addictiveness of Social Media: How Teens get hooked | Jefferson Health. (n.d.). https://www.jeffersonhealth.org/your-health/living-well/the-addictiveness-of-social-media-how-teens-get-hooked
- Vimala. (2024, January 22). Bergen Social Media addiction scale. blocksurvey.io. https://blocksurvey.io/calculator/bergen-social-media-addiction-scale



Институт за комуникациски студии

Институт за комуникациски студии
ул. „Јуриј Гагарин“ 17-1-1, Скопје
info@iks.edu.mk; www.iks.edu.mk;

НЕ ВЕРУВАЈ ПРОВЕРУВАЈ! #користифакти

British Embassy Skopje

UK International Development
Partnership • Progress • Prosperity

Ky produkt është përgatitur në kuadër të programit "Përdorimi i gazetarisë së bazuar në fakte për ngritjen e vetëdijes dhe kundër dezinformatave në hapësirën mediatike në Maqedoninë e Veriut" i financuar nga Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar me mbështetjen e Ambasadës Britanike Shkup. Përmbajtja e këtij publikimi nuk pasqyron domosdoshmërisht qëndrimin ose mendimet e Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar.