

АНКЕТЕН ИЗВЕШТАЈ

за користењето на вестите, препознавањето на дезинформациите и граѓанскиот ангажман кај младите луѓе во Северна Македонија

Институт за комуникациски студии

respublica

Издавач:
Институт за комуникациски студии
ул. „Јурij Гагарин“ 17-1-1, Скопје
www.iks.edu.mkk

За издавачот:
вон. проф. д-р Жанета Трајкоска

Едиција:
ResPublica

Автори:
проф. д-р Маријана Марковиќ
м-р Мила Стаменова
м-р Дејан Андонов
проф. д-р Елеонора Серафимовска
м-р Јорданка Черепналкова – Трајкоска

Уредник:
м-р Дејан Андонов

Графички дизајн:
Зоран Кардула

Графичко уредување:
Љубен Димановски

Место и година:
Скопје, 2024

СКОПЈЕ
АПРИЛ | 2024

СОДРЖИНА

1 РЕЗИМЕ....4

2 КОИ СЕ НАВИКИТЕ КАЈ МЛАДИТЕ ВО КОРИСТЕЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ И ВЕСТИТЕ?....7

3 КАКО МЛАДИТЕ ЈА ПРОЦЕНУВААТ ВИСТИНИТОСТА НА ИНФОРМАЦИИТЕ....15

4 ГРАЃАНСКА ВКЛУЧЕНОСТ НА МЛАДИТЕ....27

5 КОГА УПОТРЕБАТА НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ СТАНУВА ОПАСНА?....37

ИСТРАЖУВАЧКА МЕТОДОЛОГИЈА....39

ПРИМЕРОК....41

РЕФЕРЕНЦИИ....47

1 РЕЗИМЕ

Во пресрет на парламентарните и претседателските избори во Република Северна Македонија, Институтот за комуникациски студии спроведе анкета за да ги утврди навиките за користење на медиумите и вестите кај младите луѓе, нивната способност да ги препознаваат дезинформациите во медиумите и како се граѓански и политички ангажирани. Во однос на навиките за користење на медиумите и вестите кај младите, анкетата имаше цел да одговори кои извори на информирање ги користат, колку често и како им пристапуваат на вестите, како и кои теми се од нивен интерес. Во обидот да се разбере способноста на младите да препознаваат дезинформации, тие беа испрашувани за нивната самоперцепција во проверката и евалуацијата на информациите. Покрај тоа, анкетата испитуваше какви однесувања кај младите луѓе се предизвикани од приемот на дезинформации. Имајќи ги предвид нивоата на граѓански ангажман или активизам, анкетата се фокусираше на индивидуалното волонтерство, учеството во организации и изборното учество на младите луѓе.

На кои медиуми следат вести?

Од анкетата може да се заклучи дека **младите луѓе најчесто пристапуваат до онлајн-вестите користејќи ги социјалните медиуми** Инстаграм, Фејсбук и Јутјуб, а за случувањата кај нас и во светот се информираат и од семејството и пријателите, генераторите на вести и од експертите со свои јавни профили.

Какви се навиките на младите за следење вести?

Тие почесто пасивно ги консумираат вестите, односно почесто наидуваат на вести додека прават други работи отколку што активно ги бараат и ги проверуваат информациите. Читањето вести често ги предизвикува да ги споделуваат усно или онлајн со пријатели и колеги и да ги читаат коментарите од други луѓе на вестите на социјалните медиуми, а **поретко практикуваат директно и јавно да реагираат со свое пишано мислење за одредена вест.**

Какви вести (тематски) најчесто следат?

Во однос на темите, кај младите постои помал интерес за политичките случувања во државата, економијата и социјалната правда, додека во фокусот на нивниот интерес се образованието, технологијата, културата, локалните вести, здравјето, но и криминалот и корупцијата. Темите за кои испитаниците забележале неточни или погрешни информации биле за политика, познати личности и за криминал и корупција.

Дали и како ја проверуваат вистинитоста на вестите?

Кај младите луѓе се забележува критичен однос кон вистинитоста на споделените информации, но и мала насоченост кон идентификување на емоционалниот тон на веста, на што е пожелно да му се посвети повеќе внимание при едукациите за медиумска писменост.

Како се справуваат со дезинформации?

Младите луѓе за себе мислат дека се успешни во препознавањето на дезинформациите, иако само 7,8% се сигурни дека споделиле дезинформација, а над половина (51%) одговорија дека можеби споделиле без да знаат дека е дезинформација. Испитаниците се изјаснија дека знаат каде да пријават дезинформација ако таа се појави на социјалните мрежи, но само 34,3% одговорија дека пријавиле присуство на дезинформации во медиумите. Дека поголем дел од информациите што ги споделуваат онлајн-порталите се вистинити сметаат само 20,6% од младите, а уште помал процент испитаници (13,4%) се изјаснија дека поголем дел од информациите на социјалните медиуми се вистинити. Речиси 2/3 од младите испитаници сметаат дека главни креатори на дезинформациите се политичките партии.

Дали и колку младите се општествено ангажирани?

Кај испитаните млади луѓе се забележува изразена заинтересираност за случувањата во власта или јавните работи - 46,4% манифестирале вклученост и во граѓански и во изборен ангажман, 44% манифестирале една форма на ангажман - или изборен или граѓански, а воопшто не покажале никаков вид ангажман - ниту граѓански, ниту политички - 9,3% од испитаниците.

Во однос на нивниот **граѓански ангажман**, околу половина (53%) од испитаниците биле вклучени во некаков вид **волонтерска активност за решавање на локалните проблеми**. Некоја организација за млади, деца и образование е групата каде што околу половина (58,5%) од испитаниците најчесто волонтираат.

Во поглед на **изборниот ангажман**, 39,8% испитаници се изјаснија дека редовно гласаат, понекогаш гласаат 16,7%, а никогаш - 12,6%. Половина од испитаниците одговорија негативно на прашањето дали преку разговор се обидувале да убедат некого да гласа за определена политичка опција. Во изминатите 12 месеци само 5,8% работеле или донирале пари за некој кандидат, политичка партија или организација што поддржува определен политички кандидат.

Кога беа прашани за нивниот **„политички глас“**, пак, најчест одговор на младите испитаници е „Не сум го направил/а тоа“ за серија понудени активности што претставуваат манифестација на политички ставови во однос на определени општествени случувања, како што се акции за собирање средства во добротворни цели, учество во протест, средба со некој политичар функционер, потпишување писмена петиција, бојкотирање компанија поради нејзините општествени вредности и сл.

Дали и колкав број од младите се „зависни“ од социјалните медиуми?

Во однос на употребата на социјалните медиуми, **5% од испитаниците спаѓаат во критичната група на висока зависност од социјални медиуми**, но забележителен е и процентот на испитаниците (19%) што се блиску до критичниот резултат за дијагностицирање на ваквата зависност.

Кај луѓето што се зависни од социјалните медиуми може да се забележи појава на вознемиреност, особено кога нема достапност до социјалните мрежи, постојано се проверува телефонот кога ќе се слушне звукот за известување, при поставување слика на профилите постојано се проверуваат коментарите и лајковите, користењето на социјалните медиуми е првото и последното нешто во денот, односно вообичаена рутина, а настаните се проценуваат според тоа колку се вредни за „прикачување“.

Анкетниот прашалник беше спроведен во периодот од декември 2023 до март 2024 година на примерок од 345 испитаници на возраст од 18 до 29 години со различни демографски и социоекономски карактеристики (средношколци, студенти, невработени и вработени). Анкетата е дел од едно посеопфатно истражување, коешто во следната фаза подразбира и примена на експерименталниот метод, за да се добијат подлабински увиди за утврдување на односот помеѓу навиките за користење на медиумите, способноста за препознавање дезинформации, личносните карактеристики, вредносниот систем, ставовите, когнитивното резонирање и граѓанскиот и политичкиот ангажман кај младите луѓе.

Истражувањето е дел од проектот „Употреба на новинарство засновано на факти за подигање на свеста и спротивставување на дезинформациите во медиумскиот простор во Северна Македонија (Користи факти)“, кој е поддржан од британската амбасада во Скопје.

2 КОИ СЕ НАВИКИТЕ ЗА КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИ И ВЕСТИ КАЈ МЛАДИТЕ?



Анализата на добиените одговори покажува кои се навиките кај младите во Македонија во користењето на медиумите и вестите, вклучувајќи анализа на изворите преку кои младите се информираат, кои социјални медиуми најчесто ги користат за следење вести, дали пасивно или активно бараат (онлајн) вести и кои теми ги интересираат или ги избегнуваат.

НАЈГОЛЕМ БРОЈ МЛАДИ ГИ ОДБИРААТ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ИЗВОР НА ИНФОРМАЦИИ!

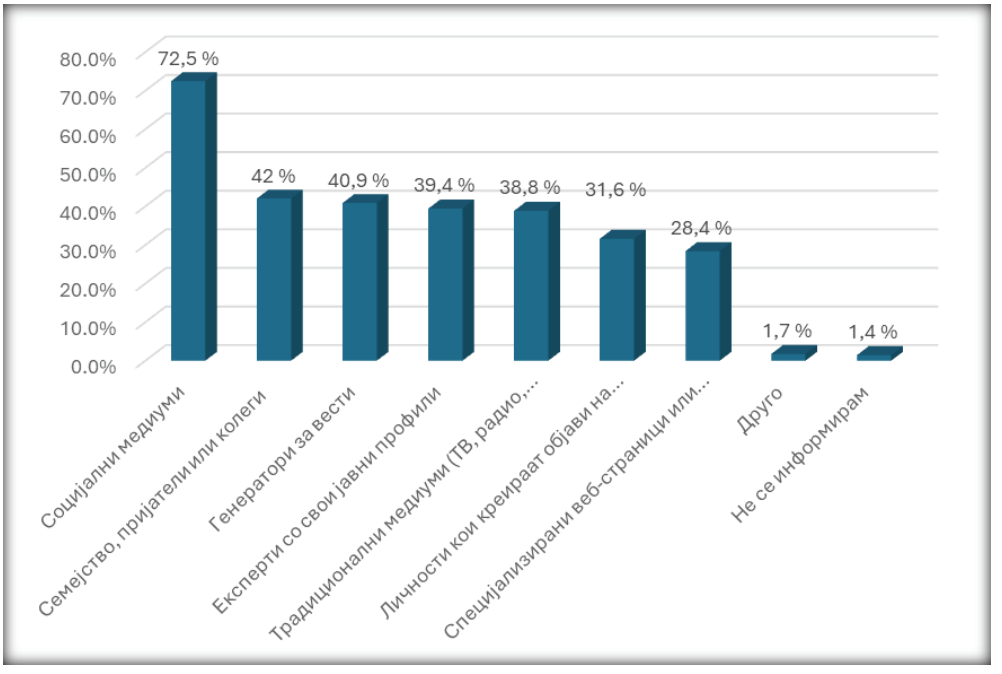
Убедливо најчесто користен извор за добивање информации за случувањата кај нас и во светот за младите испитаници (за 72,5% од нив) се социјалните медиуми (Фејсбук, Инстаграм, Тикток, Твитер, Јутјуб...). Следни најчесто користени извори на информации за младите испитаници се:

- ✓ семејството, пријателите и колегите (за 42% од младите),
- ✓ генераторите на вести (за 40,9%) и
- ✓ експертите со свои јавни профили (за 39,4%).

Традиционалните медиуми, односно телевизиите, радијата и весниците како извори за информирање ги одбираат 38,8% од младите луѓе.

Најретко користени извори за информирање за младите се личностите што креираат објави на социјалните медиуми, односно инфлуенсерите и јутјуберите (31,1%), и специјализираните веб-страници или научни/стручни списанија за определени области и интереси (28,4%).

Меѓу другите извори на информирање што ги имаат наведено младите се: социјалната мрежа Телеграм, медиумски корпорации што имаат профили на социјалните мрежи и платена верзија на ГТП (GTP), односно напреден виртуелен соговорник што користи производствена вештачка интелигенција со цел да пребарува конкретни информации од интерес и да ја проверува нивната валидност. [1]

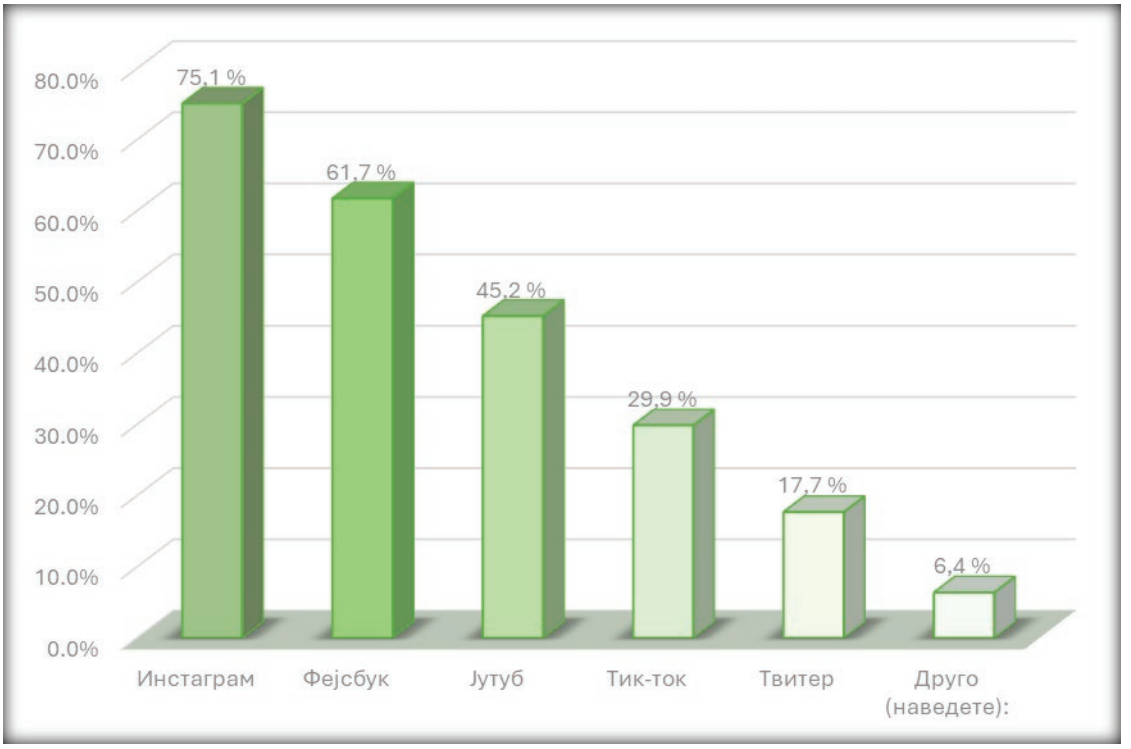


Графикон 1: Извори од кои младите се информираат за случувањата кај нас и во светот

1 Испитаниците имаа можност да ги изберат сите опции што ги користат. Двајца испитаници не избрале ниедна од конкретните понудени опции, но исто така не објасниле кои се тие други канали што ги користат.

ИНСТАГРАМ И ФЕЈСБУК НАЈИНТЕРЕСНИ ЗА СЛЕДЕЊЕ ВЕСТИ!

Социјалните медиуми што младите најчесто ги користат за следење вести се Инстаграм (73,8%) и Фејсбук (61,7%), додека на трето место е Јутјуб (45,2%). Следна најчесто користена социјална мрежа за добивање вести е Тикток (29,3% од младите), а најретко користена е Икс (X, претходно Твитер). Како извори за следење вести младите наведоа и други медиуми, како: Гугл, Линкдин, Телеграм, Редит, Снепчет, Спотифај, Ревиста онлајн, Тајм.мк и други интернет-страници[2].



Графикон 2: Кои социјални медиуми младите ги користат за следење вести?

2 Четворица испитаници одговориле дека не користат социјални медиуми за следење вести, еден конкретно објаснувајќи дека не ги користи социјалните мрежи за вести бидејќи се „недоверливи, честопати со наклонето размислување кон некоја група и ранливи на сајбер-напади".

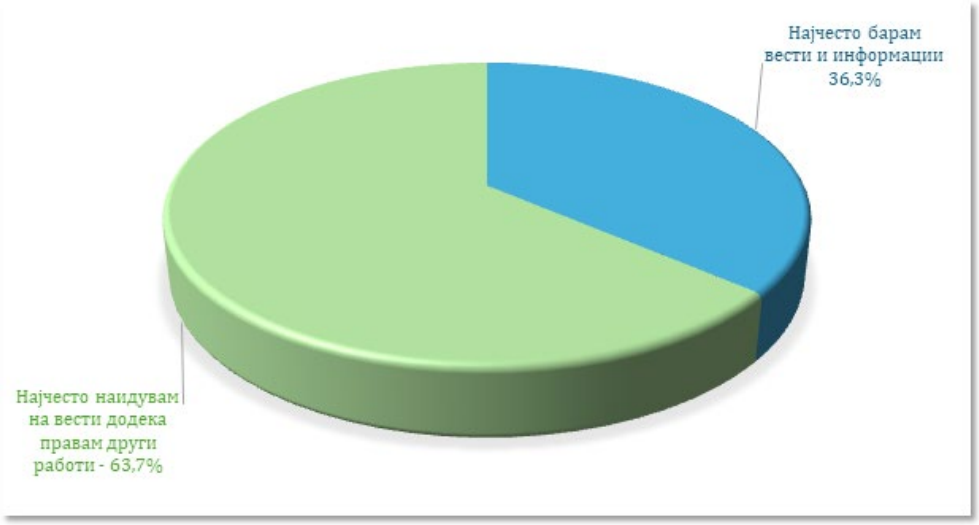
И ПОВТОРНО СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ НАЈАТРАКТИВЕН НАЧИН ЗА ПРИСТАП ДО ОНЛАЈН-ВЕСТИТЕ, НАМЕРНОТО ПРЕБАРУВАЊЕ И СЕЛЕКЦИЈАТА НА ВЕСТИТЕ - МНОГУ РЕТКИ!

Истиот тренд се потврдува кога испитаниците одговараат како најчесто пристапувале до онлајн-вестите во последните седум дена. Повеќе од половина, или 53%, ги користеле социјалните мрежи за да дојдат до онлајн-вестите, 13,9% пристапиле на генератор на вести, а 8,4% отишле директно до веб-страница или апликација на вести.

Многу помал број испитаници барале конкретна тема, случај или вест во онлајн-просторот, односно само 7,5 % најчесто пристапувале до вестите преку внесување клучен збор за одредена вест, 4,3% пребарувале клучен збор на интернет-страница и 3,2% правеле селекција на информациите преку известувањата за вести што ги добивале на својот мобилен уред (телефон/таблет). Само двајца испитаници одговориле дека добиваат вести преку е-билтен и е-пошта, а тројца одговориле дека во последните седум дена „не пребарувале вести“, „ги добивале на училиште“ и „ги добивале вестите на интернет-страница“.

АКТИВНИОТ ПРИСТАП (ПРЕБАРУВАЊЕ) ДО ВЕСТИТЕ И ИНФОРМАЦИИТЕ - НЕВООБИЧАЕН НАЧИН ЗА МЛАДИТЕ!

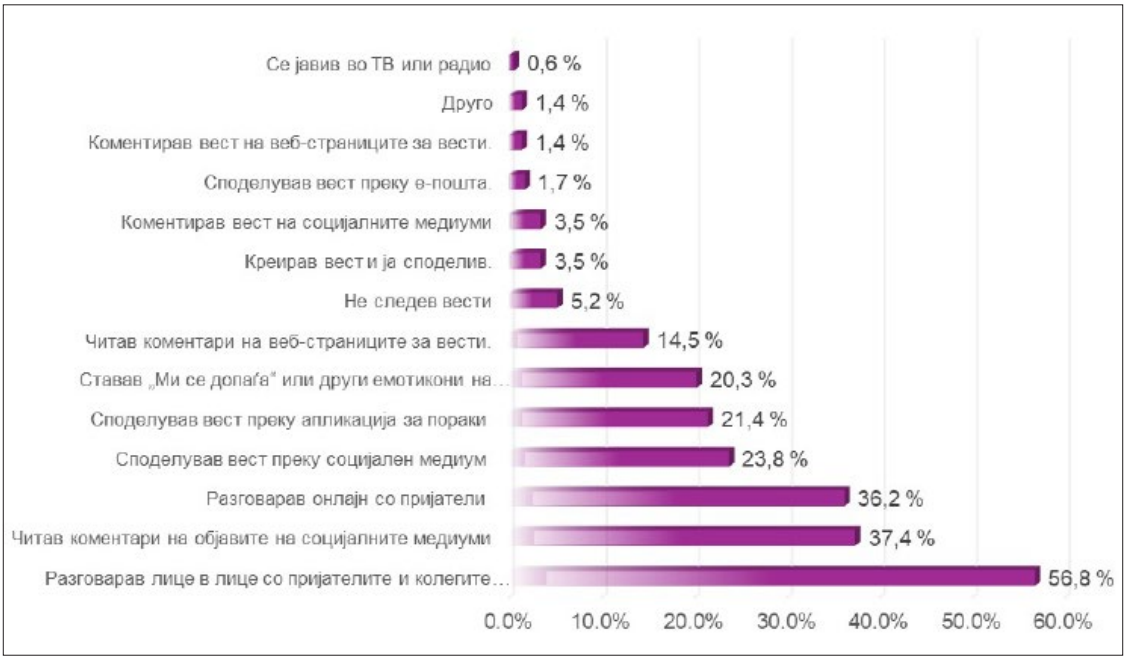
63,7% се изјасниле дека најчесто наидуваат на вести додека прават други работи, а 36,3% активно бараат вести и информации, со што се потврдува трендот на почесто пасивно консумирање вести отколку активно барање и проверување информации.



Графикон 3: Активно или пасивно примање информации

МЛАДИТЕ НАЈЧЕСТО САКААТ ДА РАЗГОВАРААТ СО СВОИТЕ ПРИЈАТЕЛИ И КОЛЕГИ ЗА ВЕСТИТЕ ШТО ГИ СЛЕДАТ

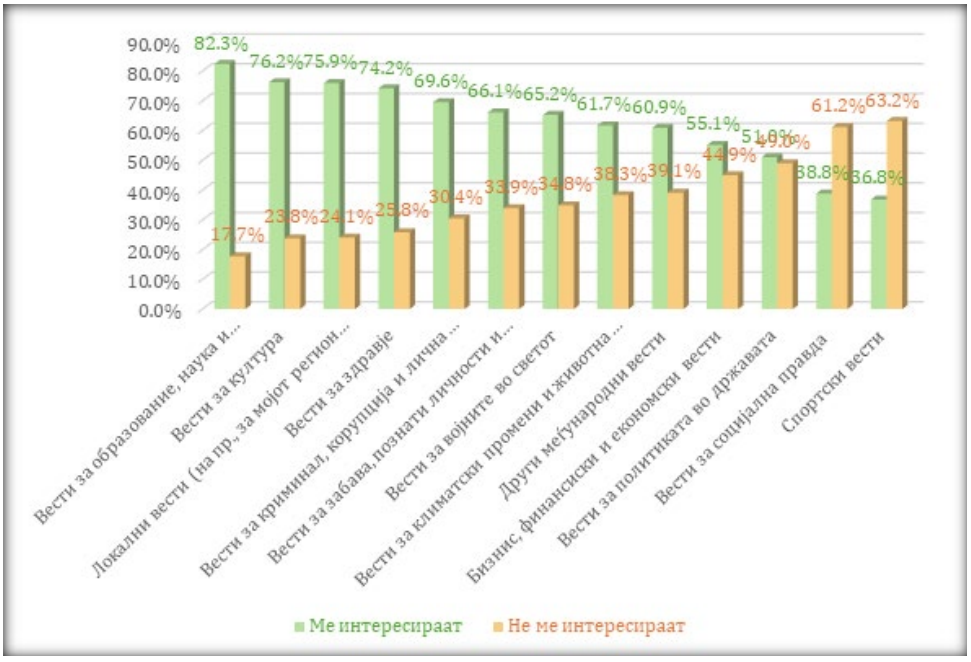
Може да се заклучи дека кај младите читањето вести често предизвикува да ги споделуваат усно или онлајн со пријатели и колеги и да ги читаат коментарите на вестите од други луѓе, поретко практикуваат директно и јавно да реагираат со свое пишано мислење за одредена вест, но важно е да се напомене дека коментирањето е почесто на социјалните медиуми споредено со интернет-страниците.



Графикон 4. Однесување на младите при читање вести

ВЕСТИТЕ ОД ОБЛАСТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО, НАУКАТА И ТЕХНОЛОГИЈАТА - НАЈПРИВЛЕЧНИ, А ВЕСТИТЕ ЗА СПОРТОТ И СОЦИЈАЛНАТА ПРАВДА - НАЈНЕПРИВЛЕЧНИ ЗА МЛАДИТЕ

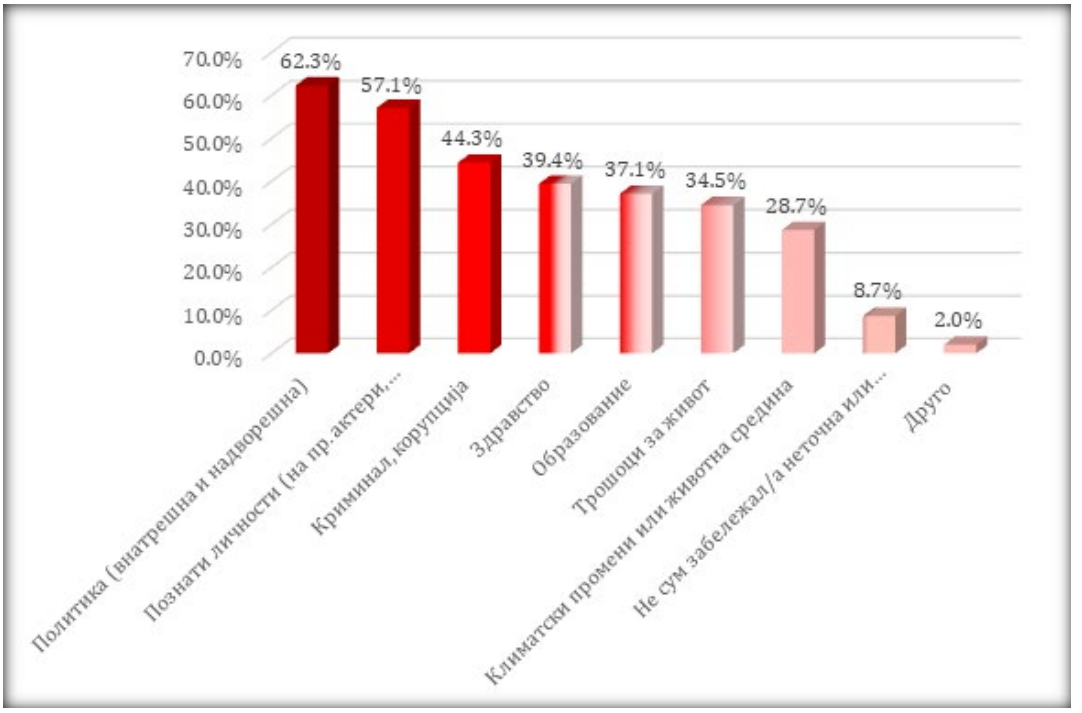
Од одговорите може да се заклучи дека **кај младите постои помал интерес за политичките случувања во државата, економијата и социјалната правда, додека теми од интерес за нив се образованието, технологијата, културата, локалните вести, здравјето, но и криминалот и корупцијата**.



Графикон 5: Видови вести што младите ги интересираат или ги избегнуваат

ПОЛИТИКАТА – ИЗВОР НА НАЈГОЛЕМ БРОЈ НЕТОЧНИ ИЛИ ПОГРЕШНИ ИНФОРМАЦИИ!

Последно, најчести теми од понудената листа за кои младите испитаници забележале неточни или погрешни информации се политиката (62,3%) и познатите личности (57,1%). Следни теми кај кои младите забележуваат неточни информации се криминалот и корупцијата (44,3%), здравството (39,4%), образованието (37,1%) и темите за трошоците за живот (34,5%). Според младите, неточни или погрешни информации најретко се забележуваат во вестите поврзани со климатските промени и животната средина (28,7%).



Графикон 6: Теми за кои испитаниците забележале неточни или погрешни информации

3 КАКО МЛАДИТЕ ЈА ПРОЦЕНУВААТ ВИСТИНИТОСТА НА ИНФОРМАЦИИТЕ?



Вториот дел од истражувањето утврдува како младите ја проценуваат вистинитоста на вестите, како и нивниот однос кон процесот на примање вести. Испитаниците одговараа дали ги проверуваат навременоста, изворот, точноста и целта на информациите[3] за да се стекне увид во начинот на кој тие пристапуваат кон проверка на вистинитоста и евалуација на вредноста на онлајн-вестите (објавени на интернет)[4].

1 На испитаниците им беше зададен инструментот/скалата АРАТоН (кратенка од првите букви за А-актуелност, Р-релевантност, А-авторитет (извор), Т-точност и Н-намера). Оригиналното име на инструментот/скалата е CRAAP, каде што: С означува Currency, R-Relevance, A-Authority, A-Accuracy, P-Purpose, кој првобитно е креиран од Сара Блејксли од Државниот калифорниски универзитет. Во истражувањето не е вклучена димензијата Релевантност што се однесува на проверка на научни или стручни текстови бидејќи не е предмет на анализа во ова истражување.

2 Проверката на секоја од скалите на инструментот покажа висока релијабилност (внатрешна кохерентност). Вредноста на коефициентот на релијабилност (Кронбах алфа) на поединечните скали се движи од 0,7 до 0,8 (за првата скала А-актуелност изнесува 0,70, за втората А-авторитет е 0,72, за третата Т-точност е 0,79 и за четвртата Н-намера е 0,74, додека на скалата во целост коефициентот изнесува 0,85).

ДАЛИ МЛАДИТЕ ЈА ПРОВЕРУВААТ АКТУЕЛНОСТА (НАВРЕМЕНОСТА) НА ИНФОРМАЦИЈАТА? НАЈГОЛЕМ ПРОЦЕНТ МЛАДИ - ПОНЕКОГАШ!

Оваа димензија се однесува на тоа дали кога се чита веста, се проверува времето кога таа е објавена, дали е ажурирана и дали наведените врски („линкови“) се функционални. Во табелата долу е прикажан начинот на кој испитаниците одговарале на трите прашања што се однесуваат на актуелноста на веста. **Кај младите испитаници се забележува помала тенденција секогаш или многу често да се проверува дали веста е ажурирана и дали приложените линкови се функционални, а поинтензивна тенденција има за проверка кога веста е објавена**. Испитаниците најчесто го избираат одговорот „понекогаш“, односно **тие понекогаш проверуваат кога е објавена веста, дали е ажурирана и колку се функционални врските.**

Табела 1: Приказ на одговорите дадени на скалата А-Актуелност изразени во %

Прашања од скалата А-Актуелност	Никогаш	Понекогаш	Често	Многу често	Секогаш
Кога е објавена информацијата?	4,2	28,4	27,8	13,7	25,8
Дали информацијата е ревидирана или ажурирана?	13,1	43,5	22,9	13,1	7,5
Дали линковите во информацијата се функционални?	5,6	32,7	29,1	19,0	13,7

ДАЛИ МЛАДИТЕ ГО ПРОВЕРУВААТ ИЗВОРОТ НА ИНФОРМАЦИЈАТА?
ВО НАЈГОЛЕМ ПРОЦЕНТ - ПОНЕКОГАШ!

Оваа димензија се однесува на **навиката на младите испитаници да вршат проверка на изворот на информацијата**, односно **дали при примањето на веста се обрнува внимание кој е авторот, кој ја објавил веста (издавачот) и дали објавата е спонзорирана од некого**. Како што се гледа од Табела 2 долу, повеќе од половина од младите само понекогаш или никогаш не проверуваат ниту кој е авторот, ниту кој е изворот, ниту кој спонзорира, што укажува дека ваквата навика кај младите луѓе **не е задоволително воспоставена**.

Табела 2: Приказ на одговорите дадени на скалата А-Авторитет изразени во %

Прашања од скалата Авторитет	Никогаш	Понекогаш	Често	Многу често	Секогаш
Кој е авторот? (Кои се неговите квалификации, организациска припадност, дали е квалификуван да пишува на темата)	18,0	37,3	18,0	11,4	15,3
Кој е издавачот/изворот? (Дали има податоци за контакт, е-адреса)	19,6	36,9	14,7	11,8	17,0
Дали и од кого е спонзорирано?	21,2	32,4	18,0	11,8	16,7

ДАЛИ МЛАДИТЕ ГИ ПРОВЕРУВААТ ВИСТИНИТОСТА И ТОЧНОСТА НА СОДРЖИНАТА ШТО ЈА ЧИТААТ? МЛАДИТЕ ЧЕСТО ГИ ПРОВЕРУВААТ ВИСТИНИТОСТА И ТОЧНОСТА НА СОДРЖИНАТА ШТО ЈА ЧИТААТ, НО НЕ И ЕМОТИВНИОТ ТОН!

Димензијата „Точност“ упатува на тенденцијата да се врши проверка дали веста е поткрепена со докази, дали е точна, каков е тонот на веста и дали има правописни грешки. Според одговорите, може да се констатира дека **испитаниците почесто обрнуваат внимание и проверуваат дали веста е проследена со докази, дали информацијата е точна и дали е соодветно правописно напишана, отколку што се насочени кон проверка на тонот на веста, дали тој е неутрален или е емотивно обоен.**

Табела 3: Приказ на одговорите дадени на скалата Точност изразени во %

Прашања од скалата Точност	Никогаш	Понекогаш	Често	Многу често	Секогаш
Дали информацијата е поткрепена со докази/аргументи и дали пренесува различни гледишта што се значајни за темата?	4,6	24,8	22,9	20,6	27,1
Дали информацијата е точна, споредувајќи ја со друг извор или од лично знаење?	2,9	24,5	25,5	19,9	27,1
Каков е тонот на информацијата - емотивен или неутрален?	12,4	31,4	29,4	13,4	13,4
Дали има печатни, граматички или правописни грешки?	11,1	25,2	18,0	17,6	28,1

Може да се заклучи дека младите имаат свесност дека информациите може да бидат лажни, односно кај нив се забележува критичен однос кон вистинитоста на споделените информации. Тоа се согледува од нивната тенденција да проверат дали информациите се поткрепени со докази и дали се точни.

Од особена важност е да се истакне тенденцијата на младите да внимаваат на правописот.

Намалената насоченост кон идентификување на емоционалниот тон на веста, пак, е нешто на кое е пожелно да му се посвети повеќе внимание при едукациите за медиумска писменост.

ДАЛИ МЛАДИТЕ РАЗМИСЛУВААТ ЗА ТОА СО КОЈА ЦЕЛ СЕ СПОДЕЛУВА НЕКОЈА ВЕСТ? ПОВТОРНО САМО ПОНЕКОГАШ!

Оваа димензија упатува на навиката да се размислува, да се преиспитува зошто веста е споделена, односно дали младите луѓе размислуваат за тоа со која цел се споделува веста, дали содржи некаков вид предрасуди и дали содржината на таа вест ќе има негативно влијание врз оние што ги информира. **Младите испитаници повремено вршат проверка со која намера веста е споделена во јавноста, бидејќи одговорите „понекогаш“ и „често“ доминираат кај сите три прашања што се однесуваат на оваа димензија.** Најчеста застапеност на одговорот „секогаш“ е забележана кај прашањето „Која е целта на информацијата?“. Околу 10% од младите испитаници никогаш не проверуваат која е целта на веста, дали содржи некакви предрасуди и дали некој ќе биде засегнат од споделената вест.

Табела 4: Приказ на одговорите дадени на скалата Намера изразени во %

Прашања од скалата Намера	Никогаш	Понекогаш	Често	Многу често	Секогаш
Која е целта на информацијата? Дали е да информира, да едуцира, да продава, да забавува или да убедува?	8,8	25,8	25,5	16,0	23,9
Дали во текстот има политички, идеолошки, културни, религиозни, институционални или лични предрасуди?	8,2	23,9	24,5	23,2	20,3
Кој е засегнат од информацијата и кои се последиците од неа?	9,8	28,8	27,8	20,3	13,4

МЛАДИТЕ СМЕТААТ ДЕКА СЕ СПОСОБНИ ДА ПРЕПОЗНААТ ДЕЗИНФОРМАЦИИ ВО МЕДИУМИТЕ!

Дополнително, беше испитана и личната процена на младите за нивната способност да препознаат дезинформации.

На прашањето „Како ја проценувате Вашата способност за препознавање дезинформации што се пласираат преку медиумите?“, најголем процент од испитаниците се изјасниле дека се во можност да ги препознаат дезинформациите, при што 28,8 % од нив се изјасниле дека „во целост можат да ги препознаат“, а 57,2 % дека „делумно можат“ да ги препознаат, или 86 % вкупно. Само 3,2 % се изјасниле дека не се во можност да ги препознаат (од кои 2,2 % се изјасниле дека „делумно можат“ да ги препознаат, а 1 % дека „воопшто не можат да ги препознаат“). Одговорите на ова прашање упатуваат на тоа дека **младите луѓе за себе мислат дека се успешни во препознавањето на дезинформациите.**



Графикон 9: Способност за препознавање дезинформации

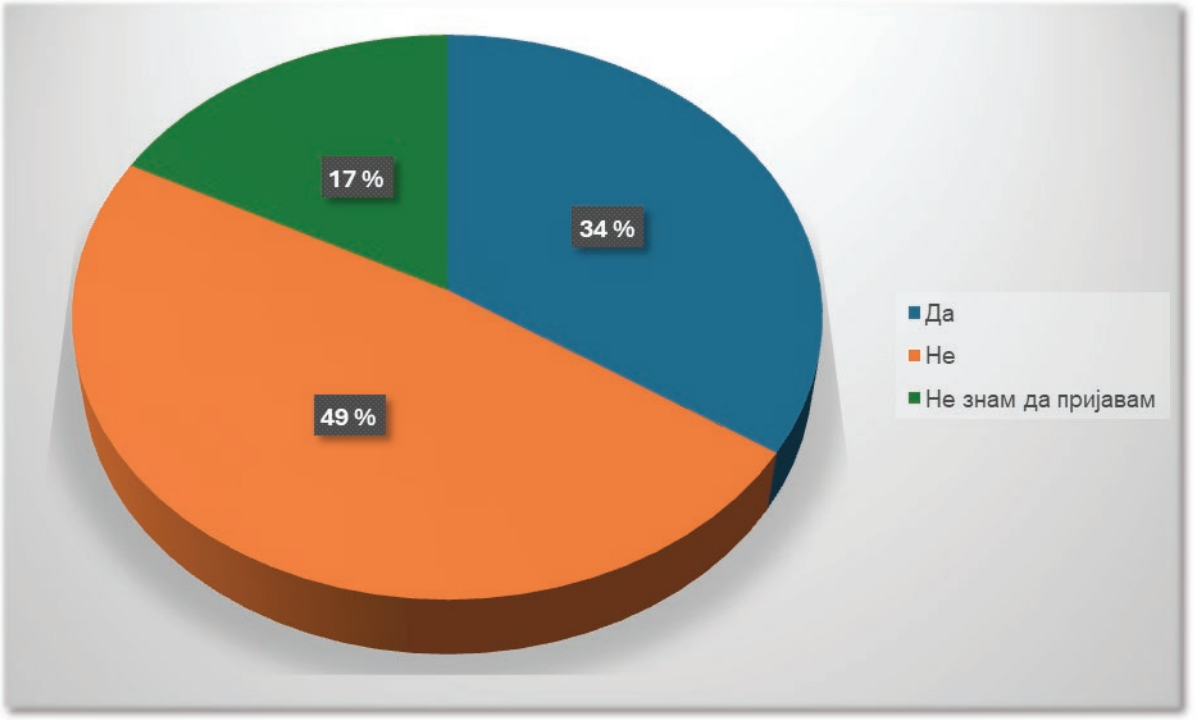
МЛАДИТЕ ЗНААТ КАДЕ ДА ПРИЈАВАТ ДЕЗИНФОРМАЦИЈА ДОКОЛКУ ТАА СЕ ПОЈАВИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И ПОВЕЌЕ ОД ТРЕТИНА ОД НИВ ВЕЌЕ И ИМААТ ПРИЈАВЕНО ДЕЗИНФОРМАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ!

Во насока на продлабочување на прашањето за способноста да се препознаат дезинформации, испитаниците беа прашани дали знаат да пријават дезинформација во зависност од медиумот каде што ја забележале. Во најголем процент **испитаниците се изјасниле дека знаат каде да пријават дезинформација доколку таа се појави на социјалните мрежи (79,1%), а најмалку им е познато каде да пријават лажна информација ако е објавена на радио (19,9 %) или во весник (19,6 %).**

Табела 5: Познавање на начинот да се пријави дезинформација во зависност од медиумот

Вид медиум	Проценти на одговори: Да, знам
Социјални медиуми (Фејсбук, Инстаграм, Тикток, Јутјуб итн.)	79,1
Веб-платформи	40,2
Телевизија	24,8
Радио	19,9
Печат	19,6

Одговорите на следното прашање говорат во контекст на иницијативноста и одговорноста на младите луѓе да се пријави ширењето дезинформации од страна на медиумите. На прашањето „Дали до сега сте пријавиле дезинформација?“ **само 34,3% одговориле дека пријавиле присуство на дезинформации во медиумите.**



Графикон 7: Пријава за присуство на дезинформации во медиумите

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ - НАЈЧЕСТ ИЗВОР ЗА СТЕКНУВАЊЕ ЗНАЕЊЕ ЗА ПРЕПОЗНАВАЊЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Имајќи ги предвид високиот процент одговори што упатуваат дека младите испитаници знаат како да ги препознаваат дезинформациите во медиумите, интересно е да се добие сознание како го стекнале тоа знаење. **На прашањето: „Какви извори сте користеле за да стекнете знаење како да ги препознавате дезинформациите?“,** при што можеа да избираат повеќе одговори, **најголем процент се изјасниј дека ги користеле социјалните медиуми (46,7 %) пред организираната едукација (38,3%), семејството и пријателите (35,1%), книгите/учебниците (22,6%) и платформите за споделување видеа (7%)**.

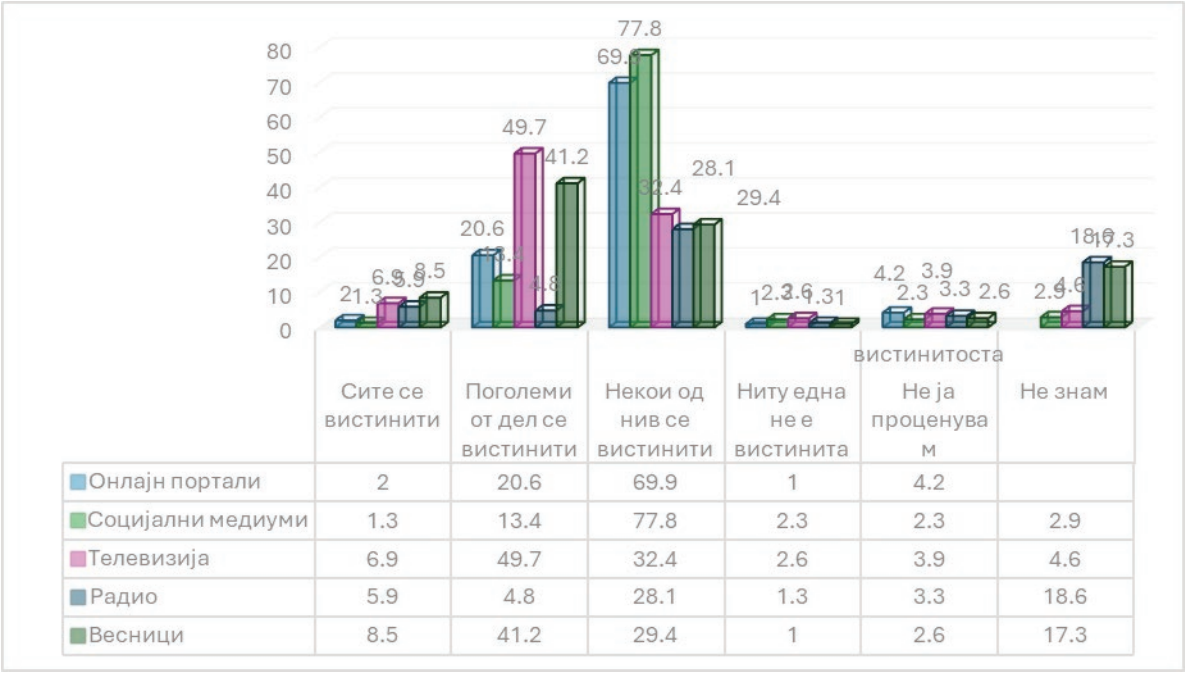
Табела 5: Извори за стекнување знаења за препознавање дезинформации

Извори	Процент
Социјални медиуми	46,7 %
Организирана едукација (обуки, работилници, семинари…)	38,3 %
Семејство/пријатели/познаници	35,1 %
Книги/учебници	22,6 %
Платформи за споделување видеа	15,9 %
Ниту еден/немам потреба да научам како да препознавам дезинформации	7,0 %
Друго	3,2 %

Интересно е да се забележат одговорите што беа дадени како „друго“. Одговорите упатуваат на логичко-критичко размислување и лично искуство како фактори за препознавање дезинформации: „Логика и претходни лични искуства, многу е важен контекстот на веста“, „Ништо специфично, само логичко поврзување“, „Критичко размислување преку споредби и формирање сопствен став преку читање повеќе извори за иста вест“, „Моето критичко размислување“, „...едноставно сум се потпирала на логика, искуство и знаења стекнати со друга цел“.

МЕДИУМ КАДЕ ШТО ПОГОЛЕМ ДЕЛ ОД ИНФОРМАЦИИТЕ СЕ ВИСТИНИТИ Е ТЕЛЕВИЗИЈАТА, А МЕДИУМ КАДЕ ШТО САМО НЕКОИ ОД ИНФОРМАЦИИТЕ СЕ ВИСТИНИТИ СЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ, СМЕТААТ МЛАДИТЕ!

Анализата покажа дека за младите **телевизијата и весниците се медиуми каде што поголем дел информации се вистинити** (скоро 50% од младите испитаници го сметаат тоа). Дека поголем дел од информациите што ги споделуваат онлајн-порталите се вистинити се изјасниле само 20,6 % од испитаниците, додека поголем дел од информациите на социјалните медиуми се вистинити за уште помал процент испитаници (13,4 %).



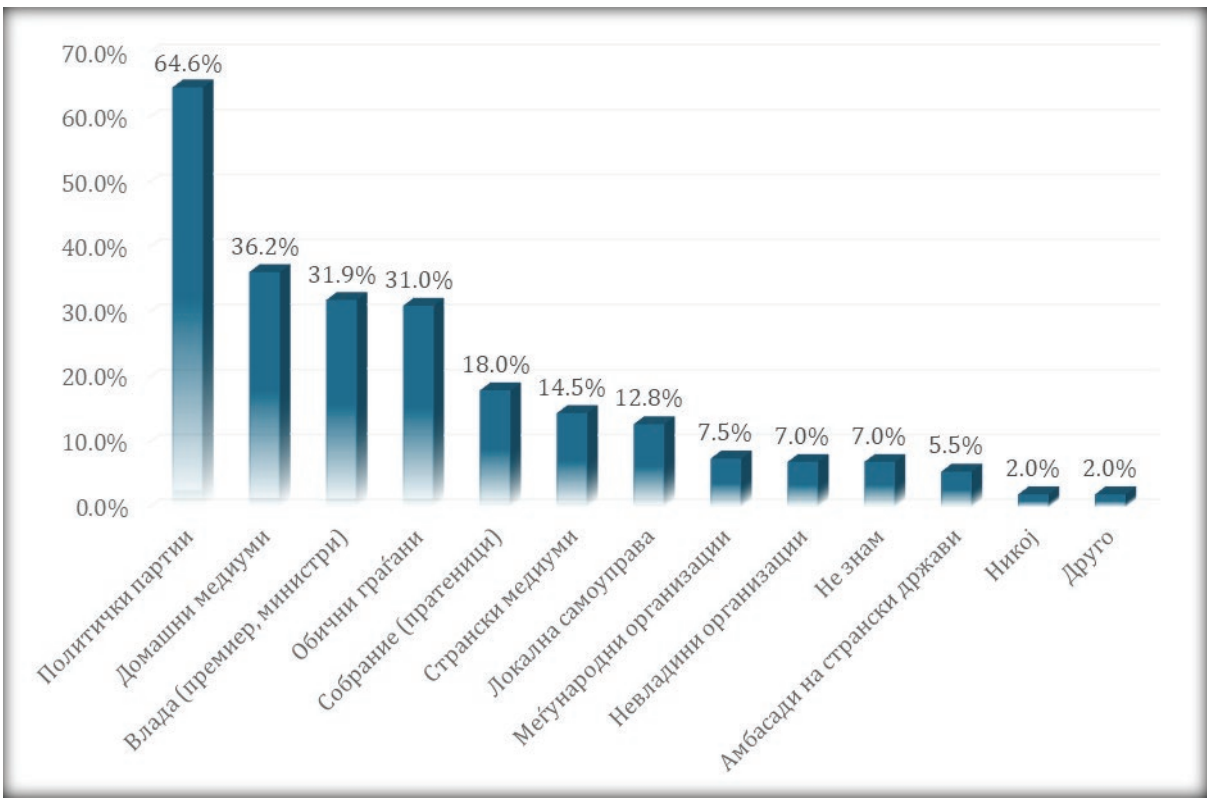
	Сите се вистинити	Поголеми от дел се вистинити	Некои од нив се вистинити	Ниту една не е вистинита	Не ја проценувам	Не знам
Онлајн портали	2	20.6	69.9	1	4.2	
Социјални медиуми	1.3	13.4	77.8	2.3	2.3	2.9
Телевизија	6.9	49.7	32.4	2.6	3.9	4.6
Радио	5.9	4.8	28.1	1.3	3.3	18.6
Весници	8.5	41.2	29.4	1	2.6	17.3

Графикон 8: Вистинитоста на информациите во медиумите

ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ – ГЛАВНИ КРЕАТОРИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ!

На прашањето „Кои се главните креатори на дезинформации?“ (испитаниците имаа можност да изберат три од неколку понудени опции) најчест одговор беше „политичките партии“ (64,6%), односно **речиси 2/3 од младите испитаници сметаат дека политичките партии се едни од креаторите на дезинформации**. Според субјективната перцепција на испитаниците, **покрај политичките партии како главни креатори се појавуваат и домашните медиуми (36,2% од испитаниците), Владата (31,9%), но и обичните граѓани (31%).** Како главни креатори на дезинформации **во најмал процент во одговорите се појавуваат „странските амбасади“ (5,5%) и невладините организации (7%).**

Под одговорот „друго“ се појавија следните одговори: „сите што имаат агенда и добивка од нивното ширење“, „секој во согласност со потребите“, „сите наведени можат во одредена ситуација да пласираат непоткрепени информации“, „медиуми што им припаѓаат на политичките партии“.



Графикон 9: Главни креатори на дезинформации

ПОВЕЌЕ ОД ПОЛОВИНА МЛАДИ МОЖЕБИ СПОДЕЛИЛЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ БЕЗ ДА ЗНААТ!

На прашањето „Дали Ви се случило да споделите дезинформација?“, само 7,8 % се сигурни дека споделиле дезинформација, но над половина (51%) се изјасниле дека можеби споделиле без да знаат дека е дезинформација. Овој податок отстапува од оној дека скоро сите испитаници (86%) се согласија дека добро препознаваат дезинформации.



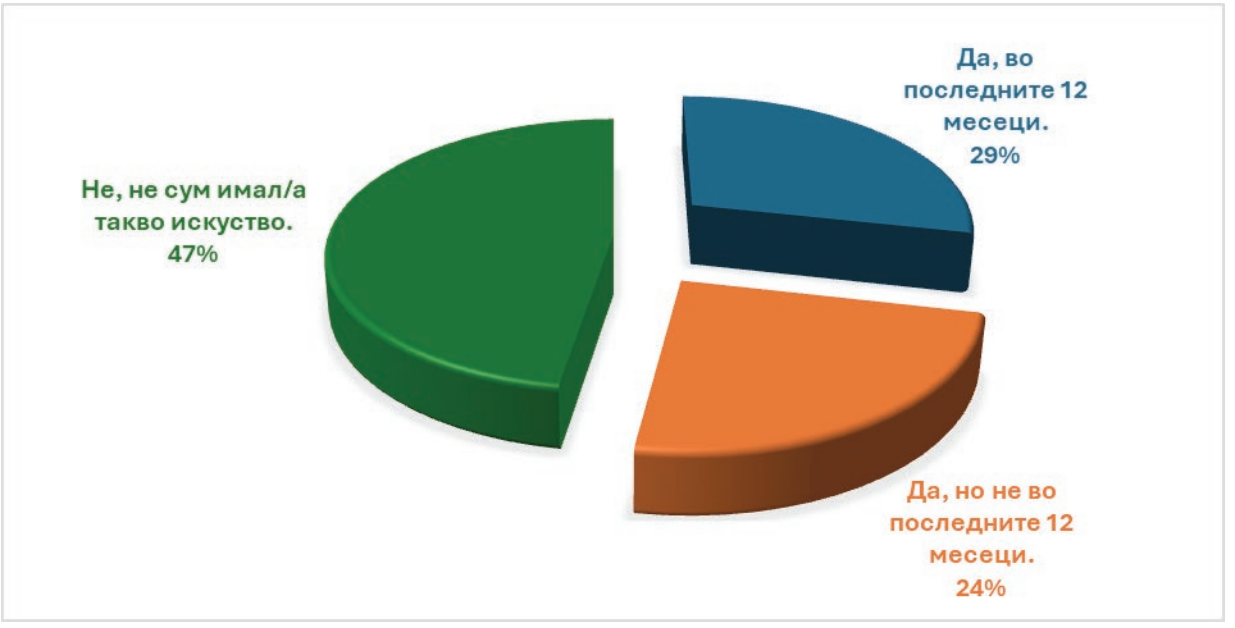
Графикон 10: Споделување дезинформации

4 ГРАЃАНСКА ВКЛУЧЕНОСТ НА МЛАДИТЕ

Третиот дел од анкетата се однесува на вклученоста на младите во јавниот живот - заедницата на која ѝ припаѓаат и пошироко во општеството. За да се утврди дали и како младите манифестираат граѓански и/или политички активизам, беа употребени делови од Индексот за граѓански и политички активизам (Andolina et.al, 2003). Еден дел од прашањата се однесува на граѓанскиот активизам, други го испитуваат изборниот активизам и третиот дел од прашањата ја мери димензијата „политички глас“, која се однесува на начинот на кој младите ги изразуваат своите ставови кон важни општествени прашања и случувања.

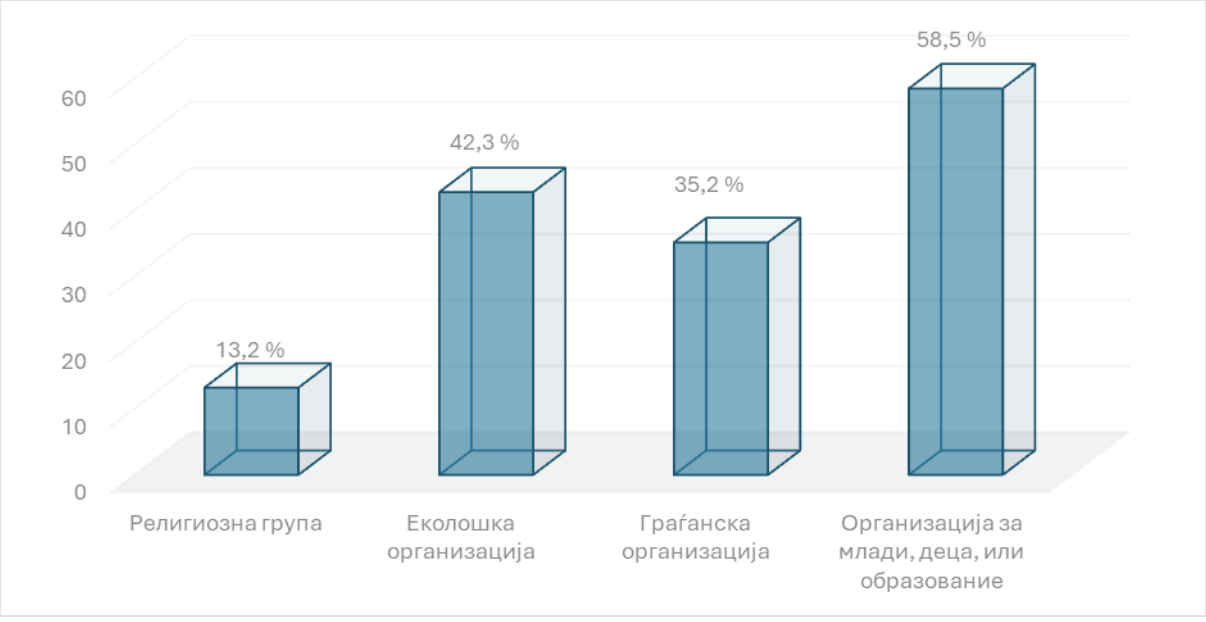
НИЗОК ГРАЃАНСКИ АКТИВИЗАМ НА МЛАДИТЕ!

За да се стекне генерален впечаток за спремноста на младите да волонтираат, најпрво беше поставено општото прашање: „Дали некогаш сте работеле неформално со некој друг или со некоја група за да решите некаков проблем во заедницата во која живеете?“. **Околу половина (53%) од младите испитаници биле вклучени во некаков вид волонтерска активност заради решавање на локалните проблеми.** Од нив, 29% таков ангажман имале во изминатата година (последните 12 месеци), а 24% во периодот пред последните 12 месеци.



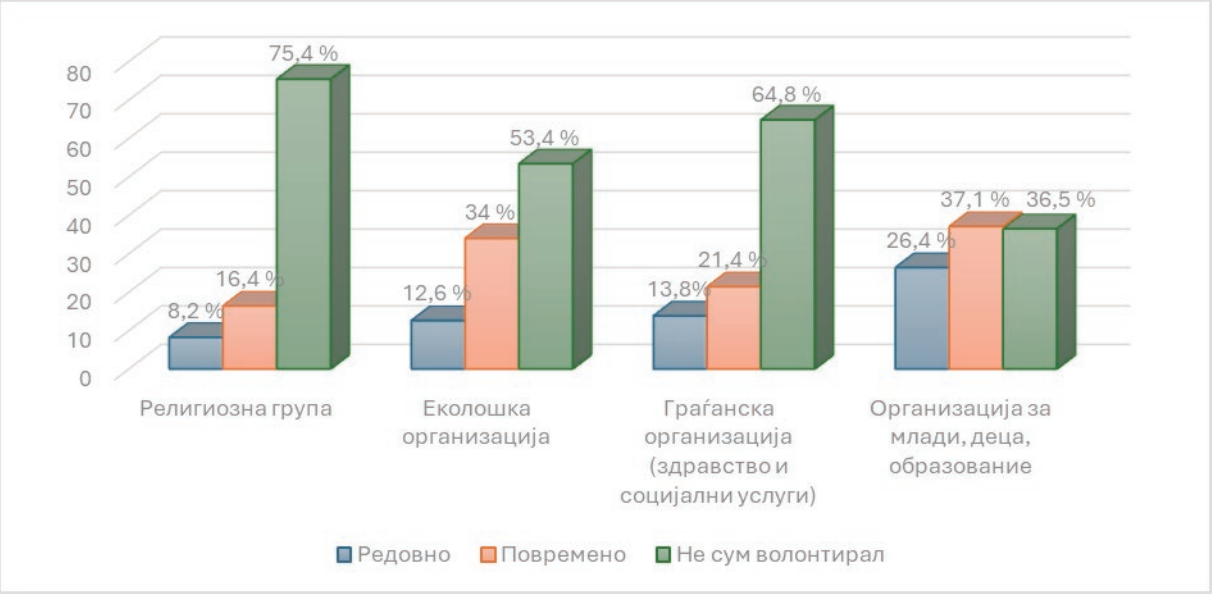
Графикон 11: Неформален ангажман за решавање локални проблеми

Некоја организација за млади, деца и образование е групата каде што повеќе од половина (58,5%) од испитаниците најчесто волонтираат. Како организации во кои учествуваат испитаниците ги посочија следните: „истражувачка организација, работилници за едукација“, „локален медиум“, „Млад ЗНАК“, „Младински образовен форум“, „Црвен крст“, „студентска организација“ „неформална група на граѓани“, „организација за активности од областа на културата“, „невладина за Роми“, „новинарски форум“.



Графикон 12: Волонтерски ангажман во различни видови групи

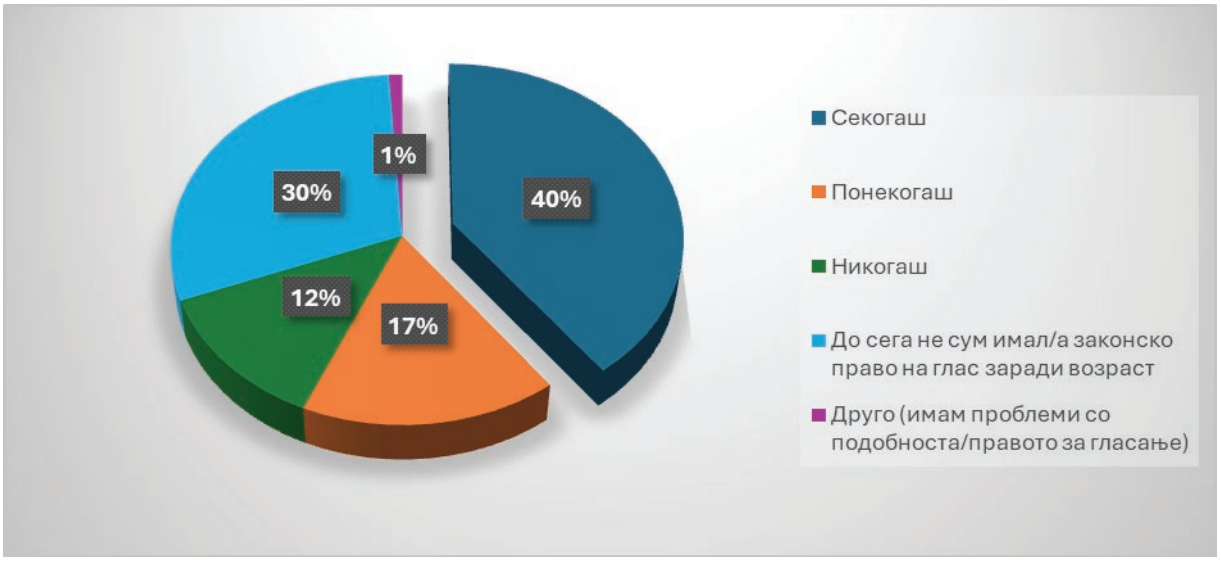
Во однос на редовноста на волонтерскиот ангажман, **од испитаниците што се изјасниле дека биле вклучени во некаков вид волонтерски ангажман, една четвртина (26,4%) редовно се вклучуваат во активности на организациите за млади, деца и образование, 13,8% редовно волонтираат во активностите на граѓанските организации од областа на здравството и социјалните услуги, 12,6% во еколошки организации, а 8,2% во активности на религиозните организации.** 64,2% од испитаниците повремено или воопшто не волонтирале во некоја од посочените групи.



Графикон 13: Колку често младите се вклучени во работата на групи/организации

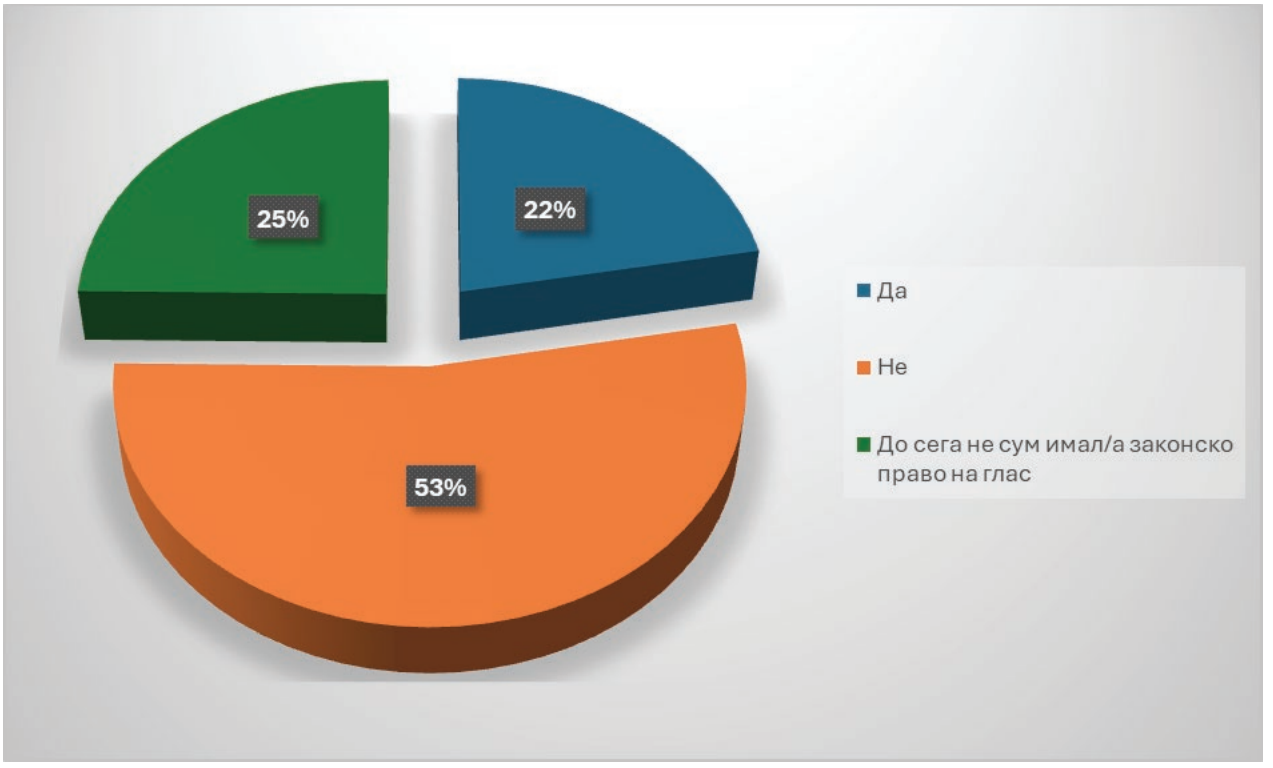
КОЛКУ СЕ АКТИВНИ МЛАДИТЕ ВО ИЗБОРИТЕ?

На прашањето: „Колку често гласате на локални, парламентарни или претседателски избори?“, од испитаниците што го одговориле, **39,8% испитаници се изјасниле дека редовно гласаат, понекогаш гласаат 16,7%, а никогаш не гласаат 12,6%.** Законско право за гласање немаат остварено 29,9% поради возраста и 3% од други причини за неможност на остварување на правото на глас.



Графикон 14: Учество на локални, парламентарни или претседателски избори

Активностите на убедување на луѓето за која политичка опција треба да гласаат претставуваат индикатор за избирачкиот ангажман. Оттаму, дел од прашалникот е и прашањето **дали преку разговор се обидувале да убедат некого да гласа за определена политичка опција**. На ова прашање **половина од испитаниците одговорија негативно,** додека од другата половина 25% се изјасниле дека досега немале законско право да гласаат, а 22% се изјасниле позитивно.



Графикон 15: Убедување на граѓаните да гласаат за определена политичка партија

Финансирањето изборна кампања или работата на изборна кампања на некоја политичка партија/кандидат се уште едни од индикаторите на изборниот ангажман. Податоците покажуваат дека ваквиот начин на манифестирање изборен ангажман не е својствен за младите на возраст од 18 до 29 години. **Во изминатите 12 месеци само 5,8% работеле или донирале пари за некој кандидат, политичка партија или организација што поддржува определен политички кандидат**.

Табела 6: Финансирање избори на политички кандидати/партии

Вид одговор	Број на одговори	Процент на одговори
Да	17	5,8
Не	277	94,2
Вкупно	294	100

ПОЛИТИЧКИОТ ГЛАС НА МЛАДИТЕ НЕ СЕ СЛУША!

Последната димензија „политички глас“ се однесува **на серија активности што претставуваат манифестација на политички ставови во однос на определени општествени случувања**. **Најчесто застапен одговор** за секоја од понудените видови активности (види во табелата долу) е „Не, не сум го направил/а тоа“. Активната вклученост во волонтерските активности особено се гледа од опцијата „Да, сум го направил/а тоа во изминатите 12 месеци“. Иако процентите се значително ниски, се забележува дека **во изминатата година младите најчесто биле вклучени во акции за собирање средства во добротворни цели (24,8%)**, **по околу 20% од испитаниците купиле, односно одбиле да купат нешто од определен производител зашто не се согласувале, односно им се допаѓале општествените или политичките вредности на компанијата**, **16,7% учествувале во протест, марш или демонстрации**, **по околу 11% пешачеле, трчале или возеле велосипед во добротворни цели или контактирале/посетиле некој политичар функционер, а најмал процент од нив потпишале писмена петиција (8,5%).**

Табела 7: Видови активности насочени кон изразување ставови

Видови активности	Не, не сум го направил/а тоа (% од испитаниците)	Да, сум го направил/а тоа, но не во последните 12 месеци (% од испитаниците)	Да, сум го направил/а тоа во изминатите 12 месеци (% од испитаниците)	Сум го направил/а тоа, но не знам дали во последните 12 месеци (% од испитаниците)
Дали сте контактирале или посетиле некој политичар функционер?	78,9 %	8,2 %	11,2 %	1,7 %
Дали сте учествувале во протест, марш или демонстрации?	59,5 %	19,7 %	16,7 %	4,1 %
Дали сте потпишале писмена петиција (на хартија)?	78,2 %	10,2 %	8,5 %	3,1 %
Дали НЕ СТЕ КУПИЛЕ нешто од определен производител зашто не се согласувате со општествените или политичките вредности?	67,7 %	6,5 %	18,7 %	7,1 %
Дали СТЕ КУПИЛЕ некој производ или услуга поради тоа што Ви се допаѓаат општествените или политичките вредности на компанијата?	66,3 %	8,2 %	19,0 %	6,5 %
Дали сте пешачеле, сте трчале или сте возеле велосипед во добротворни цели?	73,8 %	13,3 %	11,9 %	1 %
Дали некогаш сте направиле нешто за собирање средства во добротворни цели, не земајќи предвид донирање пари?	38,1 %	27,6 %	24,8 %	9,5 %

Кај испитаниците се забележува изразена заинтересираност за случувањата во власта или јавните работи. 65,4% покажале заинтересираност, од кои 27,6% најголем дел од времето, а 37,8% понекогаш. Може да се констатира дека постои расчекор помеѓу заинтересираноста и активностите поврзани со манифестирање на личните ставови за општествените случувања (видете Табела 7)

Табела 8: Заинтересираност за случувањата во власта или јавните работи

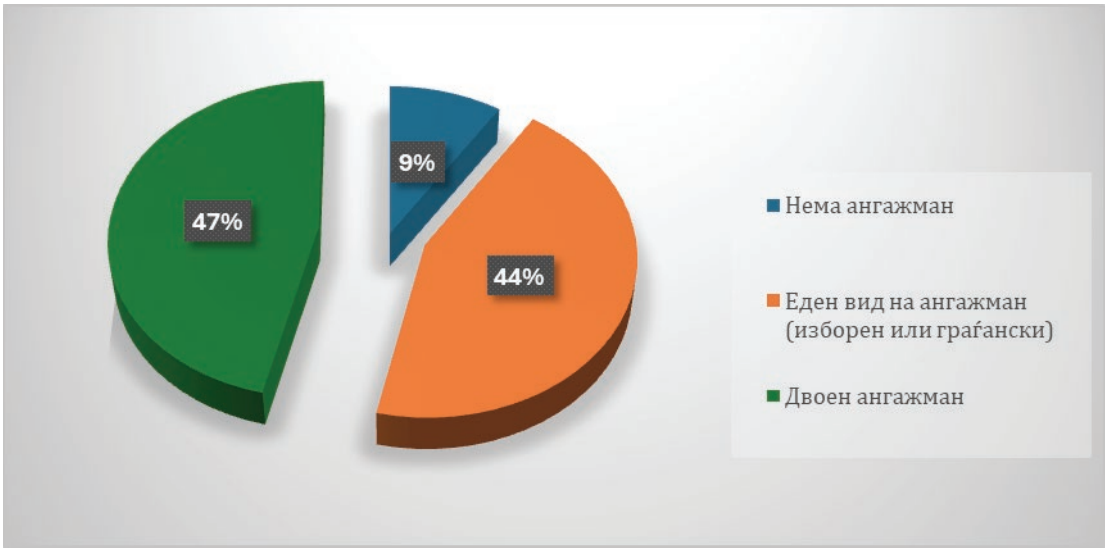
Најголем дел од времето	Понекогаш	Ретко	Никогаш
27,6 %	**37,8 %**	**21,1 %**	**13,6 %**

ИНТЕНЗИТЕТ НА АНГАЖИРАНОСТА НА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ

За да се утврди на кој начин активно се вклучени младите испитаници што покажале каков било граѓански или политички ангажман, беше направена анализа на одговорите на двете „влезни“ (gatekeeping) прашања:

1. За граѓански ангажман: „Дали некогаш сте работеле, неформално, со некој друг или со некоја група, за да решите некаков проблем во заедницата во која живеете?“ (каде што беа земени предвид одговорите: „да, во изминатите 12 месеци“ и „да, но не во последните 12 месеци“) и
2. За изборен ангажман „Колку често гласате на локални, парламентарни или претседателски избори? (каде што беа земени предвид одговорите „секогаш“ и „понекогаш“).

Двоен ангажман манифестирале 46,4% од испитаниците, што значи вклученост и во граѓански и во изборен ангажман, 44% манифестирале една форма на ангажман - или изборен или граѓански, а 9,3% од испитаниците воопшто не покажале никаков вид ангажман - ниту граѓански, ниту политички.



Графикон 16: Интензитет на ангажираноста (граѓанска и политичка)

Согласно со индексот што беше употребен за идентификување на граѓанскиот и изборниот ангажман (Andolina et al., 2003), младите беа групирани во четири категории: неангажирани (тоа се млади што немале ниту граѓански, ниту изборен ангажман), т.н. „специјалисти“ за избори (млади што имаат само изборен ангажман), „граѓански специјалисти“ (млади кај кои е присутен само граѓанскиот ангажман) и „двојни активисти“ (млади кај кои има застапеност на двата вида ангажман). Најголем дел од испитаните млади се во категоријата „двојни активисти“, односно се ангажираат и во граѓански, но и во политички или изборни активности, а една третина спаѓаат во категоријата „специјалисти за избори“, односно се ангажираат во изборните активности на политичките партии.



Графикон 17: Категории на активизам

При тоа, треба да се земе предвид дека примерокот е намерен и дека во него главно беа вклучени млади што се политички активисти и се граѓански активни. По анкетата ќе следува втор дел од истражувањето, каде што продлабочено ќе се проучува поврзаноста на граѓанскиот, политичкиот активизам и справувањето со дезинформациите.

5 КОГА УПОТРЕБАТА НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ СТАНУВА ОПАСНА?



Присуството на дезинформации најчесто се шири на социјалните медиуми, па оттаму интензивната изложеност на младите луѓе на социјалните медиуми може да е фактор на подложност на некритичко консумирање на дезинформациите.

Истражувањата потврдиле дека платформите за социјални медиуми предизвикуваат лачење допамин во мозокот, со што ги стимулираат корисниците постојано да се навраќаат на нив. Според Ненси Деанџелис, директорка на Центарот за здравје во однесувањето, „социјалните медиуми се дизајнирани да го 'закачат' нашиот мозок, а тинејџерите се особено подложни на зависност од нив" (The Addictiveness of Social Media: How Teens Get Hooked | Jefferson Health, n.d.). Споделувањата, лајковите и коментарите на овие платформи го активираат мозочниот центар за наградување, што резултира со високо ниво допамин, слично на она што луѓето го чувствуваат кога се коцкаат или користат дрога, објаснува Деанџелис. Една неодамнешна студија (Riehm et al., 2019) утврди дека тинејџерите што користат социјални медиуми повеќе од три часа дневно може да бидат изложени на зголемен ризик од нарушување на менталното здравје (пораст на депресијата и анксиозноста, ниска самодоверба, нарушување на исхраната и сонот, како и нарушување на сликата за сопственото тело).

Овој тип зависност спаѓа во категоријата зависност во однесувањето. Кај младите сè почесто се случува навиката на користење на социјалните медиуми да се движи кон фазата на зависност, па истражувачите низ целиот свет развиваат различни скали за да ја проценат таквата зависност. Кај лицата што се зависни од социјалните мрежи може да се забележат следниве обрасци на однесување: појава на вознемиреност, особено во случај кога нема достапност до социјалните мрежи; постојано се проверува телефонот кога ќе се слушне звукот за известување; при поставување слика на социјалните мрежи постојано се проверуваат коментарите и лајковите: користењето на социјалните мрежи е првото и последното нешто во денот, односно вообичаена рутина; настаните се проценуваат според тоа колку се вредни за „прикачување". Блиските забележуваат дека лицето поминува повеќе време на социјалните мрежи отколку во вистинско дружење со нив (IVimala, 2024).

РЕЧИСИ ЕДНА ЧЕТВРТИНА ОД МЛАДИТЕ СЕ ЗАГРИЖУВАЧКИ ПРЕЧЕСТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ!

Во оваа анкета беше користена скалата за зависност од социјалните медиуми на Берген (BSMAS), според која резултатот од 24 или повеќе се смета како клинички пресек за дијагностицирање зависност од социјалните медиуми, особено кај адолесцентите.

5% од испитаниците спаѓаат во критичната група на висока зависност од социјалните медиуми, но забележителен е и процентот на испитаниците (19%) што се блиску до критичниот резултат за дијагонстицирање на ваквата зависност.

Табела 9. Дистрибуција на резултати на скалата за зависност од социјалните медиуми

Резултати	Проценти од испитаниците
6-11	29
12-17	47
18-23	19
Над 24	5

ИСТРАЖУВАЧКА МЕТОДОЛОГИЈА

Анкетниот прашалник се состои од четири групи прашања и вкупно 31 прашање од затворен тип (со една или повеќе алтернативи). При неговата подготовка беа земени предвид прашалници што биле применети во други истражувања од сличен карактер и најпрво беше спроведено пилот-истражување за да се утврди соодветноста на содржината на прашалникот. Анкетниот прашалник се однесува на следните области:

- **Кои се навиките при користењето на медиумите и вестите кај младите во Македонија?** Овој дел од прашалникот имаше цел да открие дали, како и колку често младите луѓе консумираат вести, преку кои медиуми, колку често проверуваат вести, дали активно ги бараат или пасивно ги консумираат и каков тип на вести и медиумски содржини се од интерес за младите. Прашањата беа преземени и адаптирани од онлајн-анкетата за дигитално консумирање вести Југов (*YouGov)* на Институтот Ројтерс од 2023 година (Newman et al., 2023).
- **Како младите ги препознаваат дезинформациите во медиумите?** Анкетираните беа прашани дали и како ги препознаваат дезинформациите, но и какво однесување тие предизвикуваат кај нив. Беше употребен Блејкслиовиот ЦРААП-тест (*C.R.A.A.P.)* за евалуација на навременоста, релевантноста, изворот, точноста и целта на информациите (Blakeslee, 2004). Не беше вклучена димензијата Релевантност што се однесува на проверка на научни или стручни текстови бидејќи не е предмет на анализа во ова истражување. На секое прашање се одговара со една од следните алтернативи: „никогаш“, „понекогаш“, „често“, „многу често“ или „секогаш“. Другите прашања во овој дел се однесуваа на способноста на младите луѓе за препознавање дезинформации што се пласираат преку медиумите и дали им се случило да споделат дезинформација, дали знаат како треба да пријават и дали пријавиле дезинформација, како го стекнале знаењето да препознаваат дезинформации и, според нив, каква е вистинитоста на информациите добиени преку медиумите и кои се главните креатори на дезинформации.
- **На каков начин младите во Македонија ги манифестираат граѓанскиот и политичкиот активизам?** Прашањата во овој дел се однесуваа на сопствен увид на анкетираните во нивниот граѓански и политички ангажман и активизам, вклучувајќи гласање на избори, ангажман во невладини и активистички организации и волонтерски активности фокусирани на решавање општествени и политички прашања. Прашањата се изведени од Индексот на граѓански и политички ангажман (Andolina et al. 2003). *Граѓанскиот активизам* вклучува доброволен ангажман насочен кон решавање на проблемите за заедницата и поединците, како одржување и развој на локалната заедница, решавање на локалните проблеми преку организирани активности или преку обезбедување определени ресурси. Индикатори за граѓански активизам се: активно членство во група или организација; собирање средства во добротворни цели; редовно волонтирање; решавање проблеми во заедницата; учество во организирани активности за подигање на свеста кај граѓаните (или за собирање средства) како што се трчање/шетање/возење. *Изборниот активизам* во себе вклучува гласање

на избори и активности што се поврзани со избирачките кампањи, а кои се насочени кон промовирање и поддршка на определена партија, или определен партиски кандидат. Индикатори за изборен активизам во оваа анкета се: редовно гласање, убедување на другите да гласаат за одреден кандидат или партија, донирање за кампања, партија или група; волонтирање за кандидат или политичка организација. Во анкетата е вклучена и димензијата „политички глас", која се однесува на тоа колку граѓаните се активни во изразувањето на своите ставови што се однесуваат на општествените случувања. Индикатори за „политички глас" се: бојкотирање; потпишување писмени петиции; контактирање официјални лица; потпишување петиции преку е-пошта; контактирање со медиуми; протестирање.

- **Зависност од социјалните медиуми.** Последното прашање е преземено и адаптирано од Бергеновата скала за зависност од социјалните медиуми (BSMAS), која ги мери навиките на младите и степенот на користење на социјалните медиуми. Скалата ја сочинуваат шест прашања и се покажа дека има солидни психометриски карактеристики на македонски примерок (Кронбах алфа=0,77, скалата е заситена еден фактор и утврдена е висока ајтем-тотал корелација).

Прашалникот беше дизајниран да се пополнува доброволно и анонимно од избраниот примерок на субјекти, во форма на онлајн-прашалник, во организирани сесии од страна на Институтот за комуникациски студии.

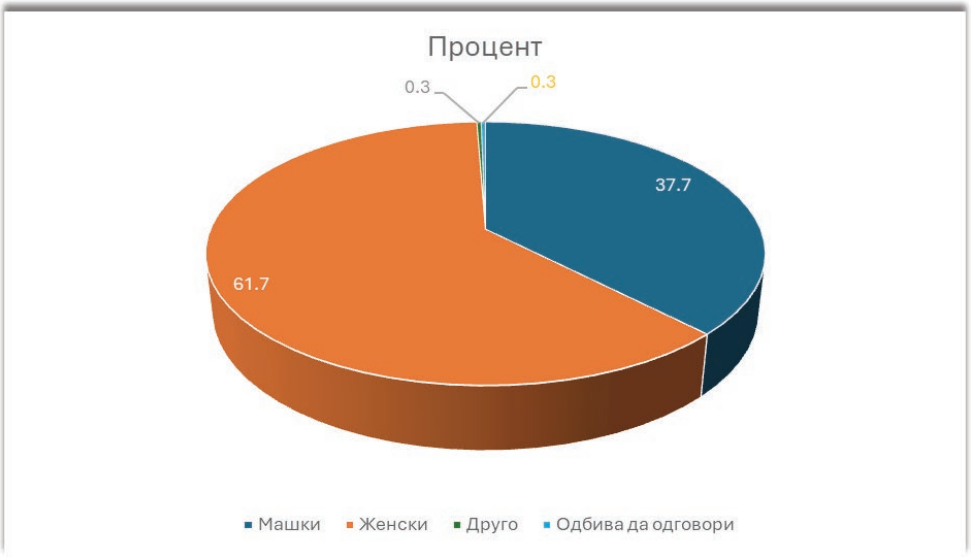
ПРИМЕРОК

Примерокот е пригоден и се состои од 345 испитаници на возраст од 18 до 29 години. Тој опфаќа четири групи млади луѓе за да се задоволат варијациите на различни подгрупи млади според клучните демографски и социоекономски фактори, и тоа:

- 2 групи средношколци на возраст од 18 години (трета и/или четврта година): група средношколци од државните гимназии (30), група средношколци од стручните училишта (30); вкупно: 60 испитаници на возраст од 18 години.
- 3 групи учесници на возраст од 19 до 22/23: група општествени науки (политички и правни студии) (30), група науки (природни науки и математика) (30) и група компјутерски науки (30); вкупно: 90 испитаници на возраст од 19 до 22/23 години.
- 1 група невработени, на возраст од 19 до 29 години: вкупно 30 испитаници.
- 4 групи вработени, на возраст од 22/23 до 29 години: јавната администрација (30), приватниот сектор (30), невладиниот сектор (30), политичките партии (30); вкупно: 120 испитаници.

Демографските варијабли во прашалникот вклучуваат: возраст, род, етничка припадност, место на живеење, регион на живеење, ниво на образование и статус на вработеност.

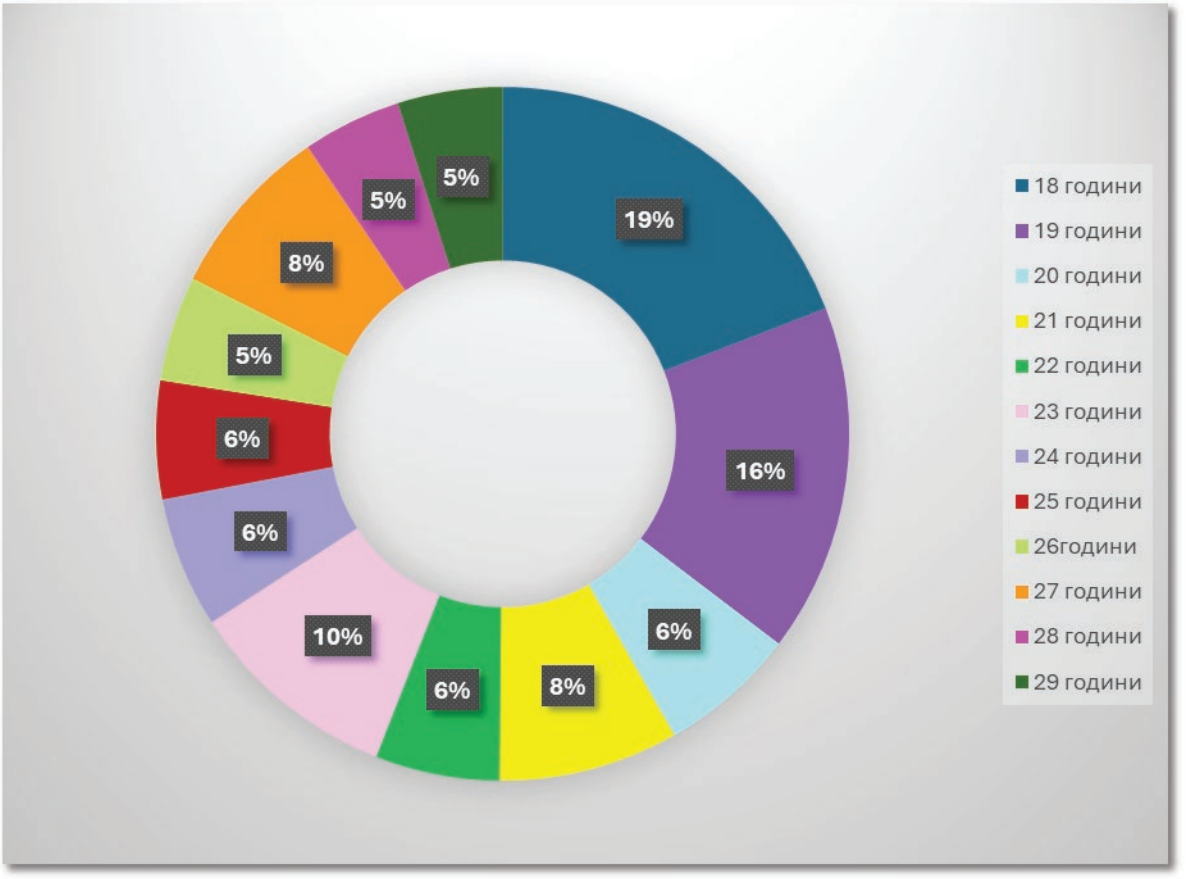
Од вкупниот број испитаници, 130 (37,7%) се машки, 213 (61,7%) се женски, еден испитаник ја одбрал опцијата „друго“, додека еден испитаник одбил да одговори. [5]



Графикон 18. Процентуална застапеност на машки и женски во примерокот

5 Вкупното резидентно население на Република Северна Македонија на 5 септември 2021 година изнесуваше 1.836.713 жители. Од нив 50,4 % се жени, а 49,6 % се мажи. Извор: Државен завод за статистика, https://www.stat.gov.mk/pdf/2022/2.1.22.10-mk.pdf, 2021

Во однос на возраста, околу една третина се на 18-годишна возраст (19,1%) и на 19-годишна возраст (16,2%). Најмал број од испитаниците имаат 28 години (4,6%), 29 години (4,9%) и 26 години (4,9%).



Графикон 19: Процентуална застапеност на возраста на младите во примерокот

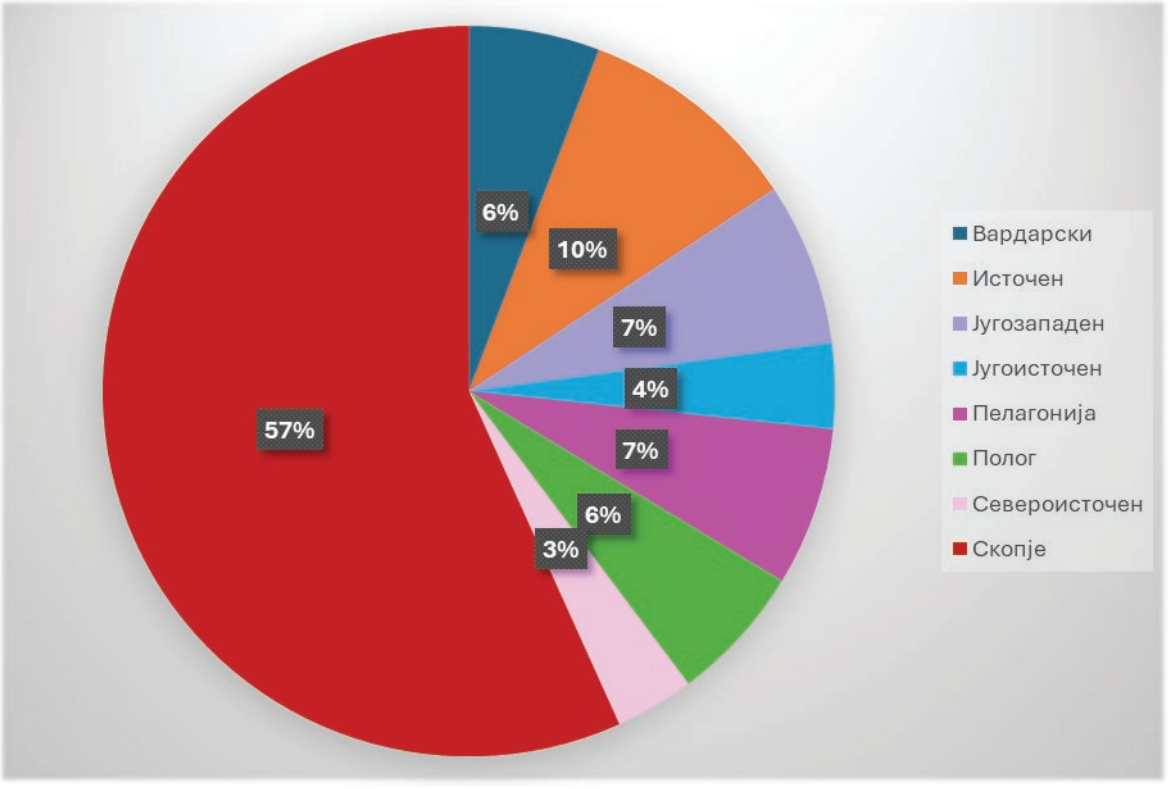
Од процентите на застапеност на етничките групи во примерокот на 345 испитаници може да се забележи дека најмногубројни (78,6%) се Македонците, а следни најмногубројни, со 13,9%, се Албанците. Најмал (0,6) е процентот на застапеноста на Србите, Власите и други етнички групи што не се наведени во опциите за одговор. Во секој случај, примерокот содржи одговори од испитаници од сите клучни етнички групи во општеството.[6]

Табела 10. Процентуална застапеност на етничките групи во примерокот

Припадност на етничка група	**Фреквенција**	**Процент**
Друго (наведете):	2	0,6
Македонци	271	78,6
Албанци	48	13,9
Турци	5	1,4
Роми	4	1,2
Срби	2	0.6
Бошњаци	9	2,6
Власи	2	0.6
Подеднакво припаѓам во две или повеќе	1	0.3
Одбивам да одговорам	1	0.3
Вкупно	345	100,0

6 На последниот попис во земјата, според изјаснувањето за етничка припадност, 58,44 проценти од населението се изјасниле како Македонци, 24,30 проценти како Албанци, 3,86 % како Турци, 2,53 % како Роми, 0,47 % како Власи, 1,30 % како Срби и 0,87 % како Бошњаци и др. Извор: Државен завод за статистика, https://www.stat.gov.mk/pdf/2022/2.1.22.10-mk.pdf, 2021

Според местото на живеење, 86,4% (298 испитаници) живеат во градови, додека 13,6% (47 испитаници) се од рурални средини, распоредени во различни региони во земјата детално презентирани во Табела 4 подолу. Повеќе од половина испитаници живеат во главниот град Скопје (56,8%), а најмал број испитаници се од североисточниот дел на земјата. Важно е да се напомене дека во примерокот има испитаници од сите осум плански региони во земјава.



Графикон 20. Процентуална застапеност на местото на живеење по плански региони во примерокот

Според највисокиот степен на образование што го поседуваат, најголем број од испитаниците во примерокот имаат завршено средно образование – гимназија (31,6 %). Следни најмногубројни во примерокот се испитаниците што имаат завршени додипломски студии (24,9 %), завршено средно стручно образование со 4 години (23,8 %), завршени постдипломски магистерски студии (9,9 %), завршено основно образование (4,9 %), завршени постдипломски специјалистички студии (2,6 %). Дополнително во примерокот има по двајца испитаници што се доктори на науки, со завршено средно стручно образование (3 години), со завршено половина основно образование и двајца без образование.

Табела 11. Степен на образование на испитаниците

Највисокиот степен на образование	Фреквенции	Проценти
Без образование	2	0.6
Четврто/петто одделение од основно образование	2	0.6
Основно образование – 8 или 9 години	17	4,9
Средно образование, стручно образование – 3 години	2	0.6
Средно образование, гимназија – 4 години	109	31,6
Средно образование, стручно образование – 4 години	82	23,8
Додипломски студии	86	24,9
Постдипломски студии, специјалистички студии – 1 или 2 години	9	2,6
Постдипломски студии, магистерски студии – 1 или 2 години	34	9,9
Доктор на науки	2	0.6
Вкупно	**345**	**100,0**

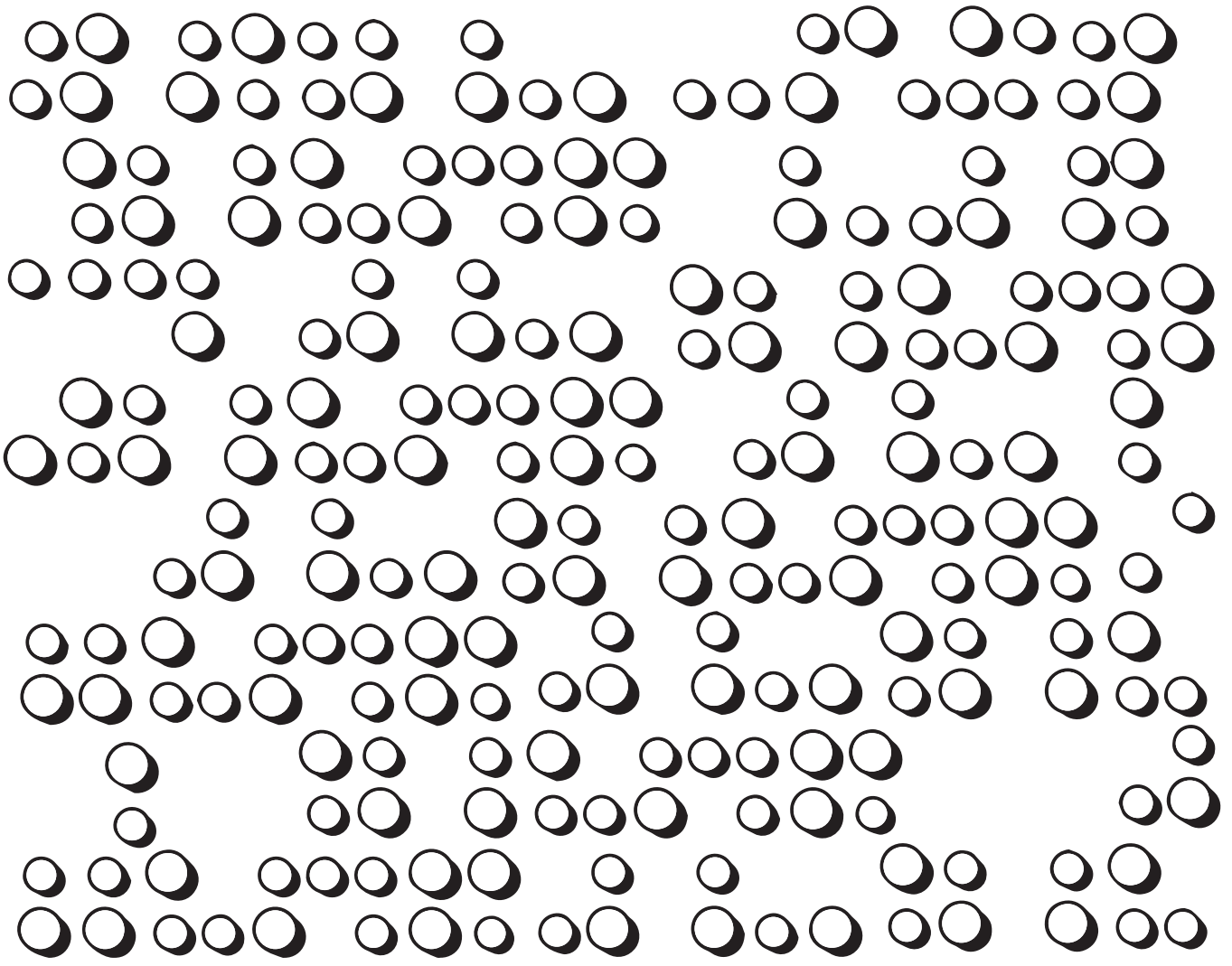
Во моментот на пополнување на прашалникот, најголем број од испитаниците се студенти на додипломски студии (32,8%) и вработени млади (32,2%), додека најмал број од испитаниците се студенти на специјалистички, магистерски или докторски студии (1,7%) и друго (1,7%), односно категорија што не е спомената во листата на статуси. Околу 10% застапеност во примерокот има од групата на невработени, ученици од гимназии или општо средно образование и ученици од стручните средни училишта.

Табела 12. Моментален статус на испитаниците во примерокот

Сегашен статус	**Фреквенции**	**Процент**
Вработен	111	32,2
Невработен	35	10,1
Ученик (гимназиско образование)	38	11,0
Ученик (стручно образование)	36	10,4
Студент (додипломски)	113	32,8
Студент (специјалистички, магистерски, докторски)	6	1,7
Друго	6	1,7
Вкупно	**345**	**100,0**

РЕФЕРЕНЦИИ

- Newman N. (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. „Јурij 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

Овој документ е подготвен во рамки на проектот „Употреба на новинарство засновано на факти за подигање на свеста и спротивставување на дезинформациите во медиумскиот простор во Северна Македонија“ финансиран од Владата на Обединето Кралство, со поддршка на Британската амбасада Скопје. Мислењата и ставовите наведени во оваа содржина не ги одразуваат секогаш мислењата и ставовите на Британската Влада.