INKURAJIMI I AKTIVIZMIT QYTETAR I TË RINJVE PËRMES ANGAZHIMIT MEDIATIK



INKURAJIMI I AKTIVIZMIT QYTETAR I TË RINJVE PËRMES ANGAZHIMIT MEDIATIK

Shkup, 2024

Instituti për Studime të Komunikimit dhe ekipi hulumtues shpreh mirënjohje të madhe për të gjithë të rinjtë që morën pjesë në hulumtim.

Falënderim i veçantë për pjesëmarrësit në tre fokus grupet që ndanë përvojat e tyre në lidhje me shprehitë për ndjekjen e lajmeve, pjesëmarrjen në aktivitetet qytetare në komunitet, duke na ofruar kështu një pasqyrë më të thellë të gjetjeve të hulumtimit. Rekomandimet e tyre se si të gjitha palët e interesuara të nxisin angazhimin e të rinjve na dhanë udhëzime të dobishme në përgatitjen e rekomandimeve në këtë dokument. Ju falënderojmë për bashkëpunimin, kohën që ndanë për diskutimet dhe pikëpamjet e tyre!

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. Eleonora Serafimovska
mr. Jordanka Çerepnalkovska – Trajkoska
prof. dr. Marijana Markoviq
mr. Dejan Andonov
mr. Milla Stamenova

Redaktor:
mr. Dejan Andonov

Përkthimi:
Vjosa Taipi

Titulli origjinal:
Поттикнување на граѓанскиот активизам на младите луѓе преку медиумско ангажирање

Dizajni grafik:
Zoran Kardula

Redaktimi grafik:
Ljuben Dimanovski

Vendi dhe viti:
Shkup, 2024

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

323.21-053.6:316.774(497.7)(047.31)
061.2-053.6:316.774(497.7)(047.31)
323.21-053.6:316.614.5(497.7)(047.31)
061.2-053.6:316.614.5(497.7)(047.31)

INKURAJIMI i aktivizmit qytetar i të rinjve përmes angazhimit mediatik [Електронски извор] / [autorë Eleonora Serafimovska ... [и др.]; përkthimi Vjosa Taipi]. - Shkup : Instituti për studime të komunikimit, 2024. - (Edicioni ResPublica)

Начин на пристапување (URL): https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2024/10/inkurajimi-i-aktivizmit-qytetar-te-te-rinjve-permes-angazhimit-ne-media.pdf.
- Превод на делото: Поттикнување на граѓанскиот активизам на младите луѓе преку медиумско ангажирање. - Текст во PDF формат, содржи 81 стр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 03.10.2024. - Фусноти кон текстот. - Други автори: Jordanka Çerepnalkova–Trajkoska, Marijana Markoviq, Dejan Andonov, Milla Stamenova. - Библиографија: стр. 80-81

ISBN 978-608-4805-45-8

1. Serafimovska, Eleonora [автор] 2. Çerepnalkova–Trajkoska, Jordanka [автор] 3. Markoviq, Marijana [автор] 4. Andonov, Dejan [автор] 5. Stamenova, Milla [автор]
а) Граѓански активизам -- Млади -- Медиуми -- Македонија -- Истражувања
б) Граѓански активизам -- Млади -- Општествени фактори -- Македонија -- Истражувања

COBISS.MK-ID 64499205

PËRMBAJTJA

REZYME 6

HYRJE 9

(JO) ANGAZHIMI MEDIATIK DHE (JO) AKTIVIZMI QYTETAR NË MESIN E TË RINJVE 15
- Të rinjtë pasiv në kërkim të lajmeve 17
- Varësia nga mediat sociale tek të rinjtë 24
- Të rinjtë thonë se kontrollojnë vërtetësinë e informacioneve 26
- Të rinjtë janë të sigurt se dinë të njohin dezinformatat 29
- Angazhimi qytetar dhe politik midis të rinjve në nivel të ulët 36
- Dallimet midis qytetarëve të rinj aktivë/të angazhuar dhe të paangazhuar 38

PËRVOJA E HERSHME E TË RINJVE SI NXITJE PËR NJË AKTIVIZËM MË TË MADH QYTETAR 41
- Ndikimi i familjes në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik 44
- Ndikimi i shkollave në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik 47
- Ndikimi i organizatave politike (komunat, ministritë dhe qeveria) në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik 50
- Ndikimi i organizatave të shoqërisë civile në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik 56
- Ndikimi i mediave në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik 60

DISKUTIM PËRMBYLLËS 63

REKOMANDIME 67

METODOLOGJIA 73

AUTORËT 78

LITERATURA E PËRDORUR 80

REZYME

Të rinjtë (18 deri në 29 vjeç) në Maqedoninë e Veriut preferojnë të informohen për ngjarjet aktuale, kryesisht nga mediat sociale, por tregojnë shprehi pasive për ndjekjen e lajmeve. Ky konsum pasiv do të thotë që ata hasin në lajme ndërsa në platformat sociale bëjnë diçka tjetër në vend që ta kërkojnë atë në mënyrë aktive. Informacioni që ata hasin zakonisht verifikohet/diskutohet në biseda me miqtë dhe duke ndjekur komentet në komunitetet online. Të rinjtë janë të interesuar për tema që lidhen me arsimin, shkencën, teknologjinë dhe kulturën dhe shprehin skepticizëm ndaj lajmeve politike për shkak të pranisë së shpeshtë të dezinformatave. Shprehitë e tyre për ndjekjen e lajmeve zhvillohen me moshën, veçanërisht kur fillojnë të studiojnë ose punojnë.

Shqetësues është fakti se madje një e katërta e të anketuarve janë në nivele kritike të varësisë nga mediat sociale: rreth 5 % bien në kategorinë e varësisë së lartë, me një shtesë prej 19 % që i afrohet nivelit më kritik të varësisë, që do të thotë se ata përballen me sfidën të zvogëlojnë përdorimit e mediave sociale, edhe pse janë të vetëdijshëm se duhet ta bëjnë këtë.

Të rinjtë besojnë se mund të identifikojnë dezinformatat dhe pretendojnë se shpesh kontrollojnë saktësinë, qëllimin dhe aktualitetin e informacionit dhe rrallë besueshmërinë e burimit. Megjithëse ata kanë besim në shkathtësinë e tyre, shumë prej tyre pranojnë se mund të kenë shpërndarë dezinformata pa dashje dhe pa e ditur. Ata gjithashtu dinë të raportojnë dezinformatat në mediat sociale, por rrallë e bëjnë këtë. Partitë politike i shohin si burimet kryesore të dezinformimit, gjë që çon në demotivimin e tyre dhe në uljen e angazhimit me lajmet.

Pjesëmarrja e të rinjve në jetën publike është e ulët. Pothuajse gjysma e tyre kurrë nuk kanë punuar në mënyrë joformale me të tjerët për të zgjidhur problemet në komunitet. Mezi një e treta janë angazhuar në aktivitete të tilla gjatë vitit të kaluar. Ka një apati të dukshme midis të rinjve se ata mund të ndryshojnë diçka, dhe kur angazhohen në iniciativa qytetare, këto më së shpeshti lidhen me interesat e tyre – kryesisht janë vullnetarë në organizatat rinore dhe arsimore. Kur arrijnë moshën e pjekurisë që të mund të votojnë

në zgjedhje, të rinjtë në numër të madh e praktikojnë këtë të drejtë, por shumë rrallë angazhohen në procese të tjera zgjedhore, për shembull të angazhohen në një fushatë të një kandidati politik. Ata thonë se flasin me anëtarët e familjes për zgjedhjet dhe kandidatët, ndonjëherë kërkojnë mendim para se të vendosin për zgjedhjet e tyre politike dhe jetojnë në familje që shkojnë rregullisht në votime, por nuk ndjejnë presion për të votuar. Ata që janë qytetarë aktivë ndjekin lajmet më shpesh, zakonisht informohen nga burime të ndryshme jashtë mediave sociale, më shpesh diskutojnë lajmet ballë për ballë me miqtë e tyre dhe tregojnë një interes më të madh për tema të rëndësishme sociale, të tilla si politika, lajmet lokale, drejtësia sociale dhe temat ndërkombëtare. Thonë se kontrollojnë më shpesh të vërtetën e përmbajtjes mediatike, besojnë se janë më të aftë në identifikimin e dezinformatave dhe janë më të sigurt në trajtimin e tyre.

Duke u mbështetur në gjetje të tilla nga kërkimet e veta, Instituti i Studimeve të Komunikimit (ISK) prodhoi botimin “Inkurajimi i aktivizmit qytetar të të rinjve përmes angazhimit në media”. Hulumtimi përbëhej nga një pyetësor anketimi me 345 të rinj të anketuar nga mosha 18 deri në 29 vjeç, si dhe tre grupe fokusi me 33 të anketuar që i përkisnin tre grupeve: aktualisht të angazhuar (të angazhuar në mënyrë civile në 12 muajt e fundit), herë pas here të angazhuar (të angazhuar në mënyrë civile, por jo në 12 muajt e fundit) dhe të paangazhuar (të rinjtë që nuk ishin aspak të angazhuar në mënyrë civile në jetë). Hulumtimi gjithashtu zbuloi se cilat janë nxitësit themelorë socialë për aktivizmin qytetar (pjesëmarrjen vullnetare dhe zgjedhore) të të rinjve, me fokus në mënyrën se si familja, arsimi, institucionet politike, organizatat e shoqërisë civile dhe media formojnë angazhimin e tyre. Dhe qëllimi përfundimtar i këtij dokumenti të politikave publike është të bëjë rekomandime praktike për rritjen e pjesëmarrjes së të rinjve në jetën publike, veçanërisht përmes angazhimit të mediave.

PIKËPAMJET DHE REKOMANDIMET KRYESORE

- Ekspozimi i hershëm ndaj aktiviteteve të caktuara në familje që nënkuptojnë pjesëmarrjen në jetën publike, të tilla si dalja në zgjedhje dhe vullnetarizmi, ka një efekt të qëndrueshëm në angazhimin qytetar dhe politik të të rinjve. Prandaj, familjet që diskutojnë rregullisht ngjarjet socio-politike dhe inkurajojnë të rinjtë të marrin pjesë në detyrat qytetare zakonisht krijojnë të rinj që janë më pjesëmarrës në jetën publike të komunitetit.
- Në mjediset e shkollës, të rinjtë kanë përvoja reale me aktivitete të caktuara qytetare dhe politike, por ato nuk janë të sistematizuar dhe sistematikë, por varen nga shkolla dhe mësimdhënësi / profesori ose janë të motivuar nga një ngjarje specifike. Duke forcuar edukimin qytetar dhe programet e edukimit mediatik, të rinjtë do të zhvillojnë aftësi kritike të arsyetimit, rezistencë ndaj ndikimeve negative të dezinformimit dhe pjesëmarrjes aktive qytetare dhe politike.
- Edhe organizatat politike, qoftë në nivel komunal, ministror ose qeveritar, luajnë një rol kryesor në promovimin e aktivizmit të të rinjve në jetën publike. Këshillat rinorë lokalë, përfshirja e drejtpërdrejtë në proceset e vendimmarrjes dhe mbajtja e komunikimit të rregullt të institucioneve qeveritare përmes institucioneve arsimore dhe/ose mediave sociale u identifikuan si strategji efektive nga të rinjtë.
- Ndërkohë, organizatat e shoqërisë civile janë thelbësore për ofrimin e arsimit joformal dhe zhvillimin e aftësive të të menduarit kritik tek të rinjtë. Krijimi i komuniteteve online dhe ofrimi i platformave për diskutimin e ngjarjeve socio-politike mund të nxisë një ndjenjë më të madhe të detyrës dhe angazhimit qytetar.
- Të rinjtë gjithashtu ndikohen fuqimisht nga mediat që ndjekin, kështu që një përzierje e ekuilibruar e lajmeve negative dhe pozitive është thelbësore për të përmirësuar vetëbesimin dhe dëshirën e tyre për të marrë pjesë në aktivitete qytetare dhe politike. Duke praktikuar gazetari etike dhe konstruktive që përqendrohet në zgjidhje, do të sigurohet gjithashtu diversiteti në raportim që korrespondon me vlera dhe preferenca të ndryshme të të rinjve.
- Të rinjtë që janë më të angazhuar në media, përkatësisht që ndjekin lajmet më shpesh, informohen nga burime të ndryshme jashtë mediave sociale, diskutojnë lajmet ballë për ballë me miqtë e tyre dhe kontrollojnë të vërtetën e përmbajtjes mediatike, janë më aktivë qytetarisht dhe politikisht.

Duke zbatuar këto rekomandime, nxitësit e socializimit mund të mbështesin më mirë të rinjtë të edukohen mediatikisht, si dhe të angazhohen më shumë qytetarisht dhe politikisht.

HYRJE

Angazhimi qytetar dhe përfshirja e të rinjve në politikëbërje dhe vendimmarrje është thelbësore për përmirësimin e cilësisë së jetës në një shoqëri, si në nivelin individual ashtu edhe në atë të komunitetit. Sjellja pjesëmarrëse dhe e angazhuar qytetare e të rinjve varet kryesisht nga informacioni adekuat, i plotë dhe i saktë në lidhje me çështjet socio-politike, sociale dhe ekonomike dhe mënyrën e funksionimit të sistemit politik. Informimi i pamjaftueshëm dhe mospërfshirja e të rinjve në proceset e vendimmarrjes mund të çojë në pakënaqësi, apati dhe abstenim nga angazhimi për të kapërcyer problemet në nivel lokal dhe qendror (Mbajtur, 2006).

Ekzistojnë disa përkufizime të **angazhimit qytetar**, dhe për qëllimet e këtij hulumtimi fillojmë nga përkufizimi i edukimit mediatik, në të cilin angazhimi është një pjesë thelbësore, si një nga pesë diapazonet e aftësive, gjegjësisht, "*aftësia për të vepruar dhe marrë pjesë në rrjedhat shoqërore dhe në komunitet përmes pranimit, mirëkuptimit dhe përdorimit të mediave, gjegjësisht aftësia për të iniciuar zgjidhjen kolektive të problemeve në nivel lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar*" (Trajkoska et al. 2023, Hobbs, 2010). Për më tepër, siç thekson Shoqata Psikologjike Amerikane në përkufizimin e saj të angazhimit qytetar, "*ai përfshin aktivitete individuale dhe kolektive të dizajnuara për të njohur dhe trajtuar çështje me interes publik. Angazhimi qytetar mund të ketë shumë forma, nga vullnetarizmi individual, përmes përfshirjes organizative, deri te pjesëmarrja në zgjedhje*" (Shoqata Psikologjike Amerikane, 2009).

Në shkencë dhe praktikë, ekziston interes për të shqyrtuar lidhjen midis angazhimit mediatik dhe angazhimit qytetar, veçanërisht në mjedisin e sotëm mediatik që ndryshon vazhdimisht.

Angazhimi mediatik, në kontekstin e hulumtimit të bërë për qëllimet e këtij dokumenti, përfshin shprehitë e të rinjve për ndjekjen e lajmeve (përfshirë burimet më të zakonshme që ata përdorin për informim, çfarë veprimesh ndërmarrin në lidhje me lajmet, për cilat tema janë më të interesuar) dhe njohjen e dezinformatave (përfshirë vetë-perceptimin e aftësive të tyre të njohjes së dezinformatave, pikëpamjet e tyre se cilat tema janë më të zakonshmet, të cilat i krijojnë më shpesh, si dhe veprimet e tyre që ndërmarrin për të dalluar informacionin e saktë nga dezinformimi).

Duhet të kihet parasysh se hulumtimet tregojnë një prani intensive të të rinjve në mediat sociale, me rrezikun e përhapjes së shpejtë të dezinformatave nëpër platformat sociale (Oden dhe Porter, 2023). Në një hulumtim të Institutit Reuters për Studimin e Gazetarisë, në përgjithësi, të rinjtë priren t'u besojnë më pak lajmeve dhe mendojnë se mediat mbulojnë më pak tema të rëndësishme për ta (Nielsen R. K., Fletcher R., 2024).

Mosbesimi në media dhe në institucione, rritja e skepticizmit dhe dezinformatave ndikojnë negativisht në angazhimin qytetar, duke minuar besimin e qytetarëve në proceset demokratike. **Dezinformimi** përcaktohet si "*informacion që është mashtrues dhe i krijuar qëllimisht për të dëmtuar një person, grup, organizatë ose vend*" (Dictionary of Media Literacy, 2023). Është një koncept kompleks që ndryshon vazhdimisht në mes të zhvillimit të teknikave dhe teknologjive të reja për prodhimin dhe përhapjen e të pavërtetave, gjysmë të vërtetave dhe narrativave të dëmshme, veçanërisht në hapësirën virtuale. Përhapja e dezinformimit ka një ndikim afatgjatë mbi gjykimin e njerëzve, sepse edhe pas korrigjimit të një dezinformimi, efekti mbetet i njëjtë – i njohur si efekti i ndikimit të vazhdueshëm. Kështu, përhapja e dezinformatave është veçanërisht konfuze dhe zvogëlon motivimin e qytetarëve për të marrë pjesë në zgjedhjet politike (Stahl, 2006).

Faktorët socialë gjithashtu luajnë një rol në modelimin e shprehive të angazhimit qytetar dhe ndjekjen e lajmeve tek të rinjtë. Prindërit, shkolla, autoritetet lokale dhe qendrore, organizatat e shoqërisë civile dhe media janë agjentë të rëndësishëm të socializimit.

Studimi nga McIntosh, Hart dhe Youniss (2007) sugjeron që adoleshentët, **prindërit** e të cilëve shpesh diskutojnë çështje politike, kanë më shumë gjasa të marrin pjesë në aktivitete qytetare, të tilla si votimi dhe vullnetarizmi. Prindërit gjithashtu luajnë një rol kryesor në formësimin e shprehive të ndjekjes së lajmeve të fëmijëve të tyre. Studimi i Edgerly 2017 (Edgerly et al., 2017) zbuloi se pavarësisht ndryshimeve thelbësore në media, teknologji dhe lajme në dy dekadat e fundit, prindërit mbeten çelësi për zhvillimin e interesit për lajmet dhe modeleve të fuqisë së medias. Fëmijët pasqyrojnë shprehitë e prindërve të tyre për të ndjekur lajme, duke pasur shumë më shumë gjasa të ndjekin sjelljen e prindërve sesa fjalët e tyre.

Shkollat luajnë një rol kryesor në socializimin politik duke siguruar arsim formal për sistemet politike dhe përgjegjësitë qytetare. Kahne, Middaugh, 2008) zbuloi se praktikat arsimore që nxisin diskutimin e çështjeve sociale, si dhe

pjesëmarrjen në simulimet e proceseve demokratike janë veçanërisht efektive tek të rinjtë. Campbell (2008) zbuloi se pjesëmarrja në forma të ndryshme të qeverisjes së shkollës dhe ekspozimi ndaj praktikave demokratike në shkolla kontribuojnë në angazhimin e ardhshëm politik. Dhe aktivitetet jashtëshkollore janë të rëndësishme. Youniss et al. (1997) vuri në dukje se pjesëmarrja në aktivitete jashtëshkollore, të tilla si parlamenti studentor dhe klubet për shërbim në komunitet, është e lidhur pozitivisht me rritjen e angazhimit qytetar në jetën e mëvonshme të të rinjve.

Edukimi mediatik është gjithashtu i rëndësishëm, kështu që shkollat që e integrojnë atë në programet mësimore ndihmojnë nxënësit të vlerësojnë në mënyrë kritike burimet dhe përmbajtjen e lajmeve (News Literacy Project, 2024). Edhe mundësimi i qasjes në burimet e lajmeve është i rëndësishëm në kontekstin e stimujve për të ndjekur lajmet. Shkollat që ofrojnë qasje në gazeta, platforma të lajmeve në internet dhe inkurajojnë aktivitete të lidhura me lajmet kanë sukses në një masë më të madhe në inkurajimin e nxënësve për të ndjekur lajmet (Common Sense Media).

Mediat (televizioni, radioja dhe gazetat) kanë luajtur një rol të rëndësishëm në socializimin politik duke formuar opinionin publik dhe duke siguruar informacion mbi ngjarjet dhe çështjet politike (McCombs & Shaw, 1972). Fondacioni Knight (2018) raportoi se mediat sociale mund të jenë një mjet i fuqishëm për angazhimin qytetar midis të rinjve, duke i ndihmuar ata të mobilizohen për çështje të caktuara të rëndësishme dhe të marrin pjesë në diskutime politike, dhe theksoi rëndësinë e edukimit mediatik për njohjen e dezinformatave. Rritja e mediave sociale po transformon socializimin politik, kështu që të rinjtë po ndjekin gjithnjë e më shumë informacionin politik përmes platformave të tilla si Facebook, X dhe Instagram. Hulumtimi nga Loader, Vromen, and Xenos (2014) thekson rolin e mediave sociale si një lehtësues i angazhimit politik dhe aktivizmit midis të rinjve. Përveç kësaj,gazetaria konstruktive përfshin zbatimin e teknikave pozitive të psikologjisë në prodhimin e lajmeve në një përpjekje për të krijuar raportim të angazhuar pa çrregulluar funksionet thelbësore të gazetarisë (McIntyre & Gyldensted, 2017). Përdorimi i emocioneve pozitive, të cilat janë tregues të prosperitetit, është një teknikë e psikologjisë pozitive që mund të zbatohet në krijimin e lajmeve që ato të jenë më konstruktive.

Organizatat e shoqërisë civile, të tilla si grupet rinore dhe shoqatat vullnetare, gjithashtu luajnë një rol meinkurajimin e pjesëmarrjes qytetare dhe duke ofruar mundësi për mësim politik (Verba, Schlozman, & Brady, 1995).

Qasja hulumtuese

Duke u nisur nga diskutimet teorike, Instituti i Studimeve të Komunikimit (ISK) kreu hulumtime që shpjegojnë lidhjen e angazhimit qytetar dhe politik midis të rinjve nga 18 deri në 29 vjeç në Maqedoninë e Veriut me angazhim mediatik (mënyra e ndjekjes së lajmeve dhe qëndrimi ndaj dezinformimit). Ky dokument gjithashtu analizon në thellësi lidhjen e mjedisit të ngushtë shoqëror (familja, bashkëmoshatarët, shkolla), mjedisit më të gjerë shoqëror (komuniteti lokal), pushtetit qendror (ministritë, qeveria), si dhe mediave dhe rrjeteve sociale me aktivizmin qytetar dhe politik të të rinjve.

Pyetja kryesore e hulumtimit është *nëse dhe si konsumi i lajmeve dhe njohja e dezinformatave lidhen me angazhimin qytetar dhe politik të të rinjve***.** Ajo udhëhiqet nga objektivat e mëposhtme të hulumtimit:

- të identifikohen shprehitë e ndjekjes së lajmeve: natyrën dhe llojin e burimeve të informacionit nga të cilat informohen të rinjtë;
- të përcaktohet nëse dhe cilat strategji përdorin të rinjtë për të njohur dezinformatat;
- të shqyrtohet nëse dhe çfarë lloj pjesëmarrjeje në jetën publike (angazhimi qytetar dhe politik) është karakteristik për të rinjtë;
- cilët nxitës (agjentë të socializimit - familja, shkolla, pushteti lokal dhe qendror, organizatat e shoqërisë civile, media) lidhen me pjesëmarrjen e të rinjve në jetën publike dhe njohjen e dezinformatave.

Për të arritur këto objektiva hulumtuese, u krye një hulumtim me dy faza.

Në fazën e parë, një hulumtim online u realizua nga dhjetori 2023 deri në mars 2024 (Instituti për Studime të Komunikimit, 2024). Pyetësori përbëhej nga 31 pyetje me një ose më shumë alternativa, të cilat adresonin katër fushat e mëposhtme: (1) shprehitë për përdorimin e mediave dhe lajmet te të rinjtë, (2) vetë-perceptimi i suksesit të njohjes së dezinformatave në media, (3) pjesëmarrja në jetën publike: manifestimi i angazhimit qytetar dhe politik dhe (4) varësia nga mediat sociale. Në përgatitjen e tij u morën në konsideratë pyetësorët që janë aplikuar në hulumtime të tjera të një natyre të ngjashme. Për të kontrolluar përshtatshmërinë dhe kuptueshmërinë e pyetjeve, u krye një pilot studim para se të kryhej hulumtimi kryesor. Hulumtimi përfshiu 345 subjekte të moshës 18 deri në 29 vjeç (shih më shumë në Metodologjia).

Në përpjekje për të kuptuar nëse dhe si shprehitë për ndjekjen e lajmeve, njohja e dezinformatave dhe angazhimi qytetar dhe politik janë të lidhura me faktorë të caktuar shoqërorë, u bënë hulumtime shtesë mbi një grup më të vogël të të anketuarve (33 gjithsej). Në këtë fazë të dytë të hulumtimit të kryer gjatë muajit maj dhe qershor 2024, u organizuan tre fokus grupe për të fituar njohuri për përvojat e hershme të të rinjve dhe ndikimet sociale në aktivizmin e tyre qytetar dhe politik, si dhe për të marrë udhëzime se si të rinjtë mund të inkurajohen të kenë një qëndrim aktiv ndaj ngjarjeve sociale dhe politike, të mendojnë në mënyrë kritike për lajmet që hasin në media dhe të përballen me dezinformatat. Pyetjet e diskutimit u grupuan në blloqe që kanë të bëjnë me familjen, shkollën dhe fakultetin, institucionet publike, organizatat e shoqërisë civile dhe mediat. Të 33 të anketuarit u zgjodhën nga mostra për hulumtimin, ndërsa bazuar në rezultatet e siguruara nga Indeksi i Angazhimit Qytetar dhe Politik (Andolina et al. 2003).

Rëndësia e dokumentit

Ky dokument analizon lidhjen e aktivizmit qytetar dhe angazhimit mediatik të të rinjve dhe çfarë roli luajnë promotorët socialë në nxitjen e këtyre dy llojeve të sjelljes.

Aktivizmi qytetar (angazhimi qytetar dhe politik) i të rinjve në një shoqëri demokratike është thelbësor për zhvillimin e vazhdueshëm dhe përmirësimin e cilësisë së jetës, prandaj është thelbësore që politikëbërësit në proceset e marrjes së vendimeve të rëndësishme, por edhe të gjithë aktorët e tjerë (institucionet arsimore, mediat dhe organizatat e shoqërisë civile) të përfshijnë në mënyrë aktive të rinjtë në të gjitha nivelet që nga vitet shkollore. Rekomandimet e dhëna në fund të këtij dokumenti bazohen në mendimet e të rinjve që ata ndanë në fokus grupet, por edhe në gjetjet e një numri hulumtimesh dhe praktikash në botë.

Prandaj, shpresojmë që ky dokument të inkurajojë diskutimet publike rreth asaj se çfarë mund të bëjnë të gjithë aktorët për të kapërcyer “apatinë” e të riut dhe për të nxitur vetëbesimin e tij si një palë e rëndësishme e interesit në arritjen e ndryshimeve të dëshiruara.

Dokumenti është i strukturuar në katër pjesë. Pjesa e parë përshkruan problemin e ndjekjes së lajmeve, njohjes së dezinformatave dhe angazhimit qytetar dhe politik midis të rinjve dhe shqyrton shprehitë dhe perceptimet e tyre aktuale, duke sintetizuar gjetjet e raportit të anketës dhe të dhënat nga fokus grupet që lidhen me rolin e drejtuesve të socializimit (familja, shkollat, komunat dhe qeveria, organizatat e shoqërisë civile dhe media) në shprehitë e ndjekjes së lajmeve të të rinjve. Pjesa e dytë tregon të dhënat nga fokus grupet për rolin e nxitësve të socializimit në nxitjen e aktivizmit qytetar tek të rinjtë, duke përshkruar pikëpamjet dhe qëndrimet e tyre se sa ndikuan këta drejtues në angazhimin e tyre qytetar dhe politik. Pjesa e tretë, përfundimi, plotëson gjetjet kryesore të hulumtimit, dhe pjesa e katërt propozon rekomandime për familjen, arsimin, institucionet lokale dhe shtetërore, organizatat e shoqërisë civile dhe mediat, të cilat praktikisht mund të zbatohen menjëherë ose afatgjatë.

(JO) ANGAZHIMI MEDIATIK DHE (JO) AKTIVIZMI QYTETAR NË MESIN E TË RINJVE



Shumica e të rinjve zgjedhin Instagram, Facebook dhe YouTube si më interesante për ndjekjen e lajmeve, ndërsa lajmet për arsimin, shkencën dhe teknologjinë për ata janë më tërheqëse.

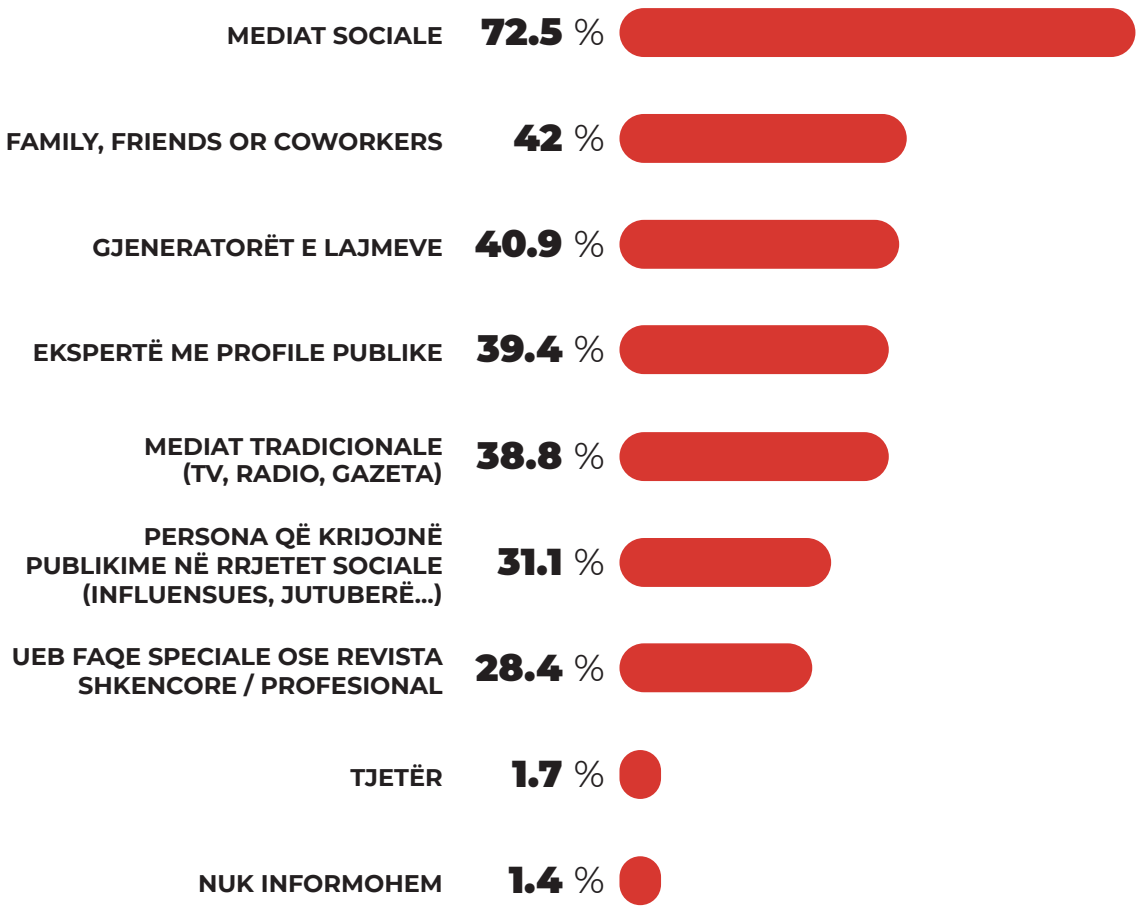
Megjithëse besojnë se vetëm disa nga informacionet në mediat sociale janë të vërteta, ndërkaq pothuajse një e katërta janë shqetësuese shumë shpesh në platformat sociale, për të rinjtë kërkimi aktiv dhe reagimi ndaj informacionit nuk është i zakonshëm.

E konsiderojnë veten të aftë të njohin dezinformatat në media, por më shumë se gjysma mund të kenë ndarë dezinformata pa e ditur. Sipas të rinjve, politika dhe partitë politike janë burimi më i madh i informacioneve të pasakta ose të gabuara.

Megjithatë, pikëpamjet e tyre politike mbi ngjarjet shoqërore në vend janë të padëgjuara.

Të rinjtë pasiv në kërkim të lajmeve

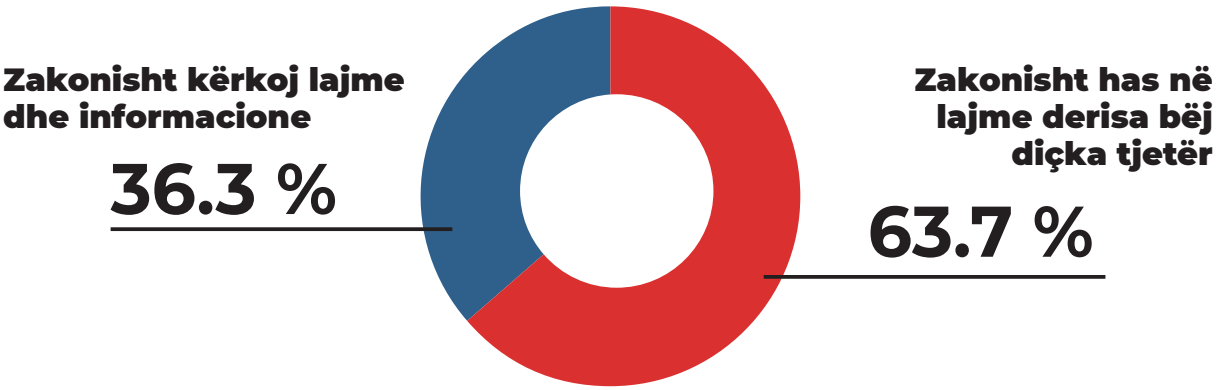
Vetëm një numër i vogël i të rinjve zgjedhin të mos informohen për ngjarjet e përditshme, shumica duan të dinë se çfarë ndodh në vendin tonë dhe në botë. Edhe pse të rritur në familje ku televizioni dhe gazetat janë ndjekur, mediat tradicionale po humbasin fuqinë e tyre mbi të rinjtë. Preferojnë rrjetet sociale (kryesisht Instagram, më pas Facebook, Tiktok, YouTube) si mënyra më tërheqëse përqasje në lajme. As gjinia/seksi, as vendbanimi (urban/rural), as mosha nuk janë ndryshore të rëndësishme, të



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

gjithë në mënyrë të barabartë shpesh përdorin mediat sociale! Burimet e tjera më të përdorura të informimit për të anketuarit e rinj janë: familja, miqtë dhe kolegët (për 42 % të të rinjve), femrat më shpesh se meshkujt[1]; gjeneratorët e lajmeve (për 40.9 % të të rinjve), më shpesh nga një mjedis urban[2] dhe më shpesh nga më të moshuarit (26-29 vjeç)[3]; dhe ekspertët me profilet e tyre publike (për 39.4 %). Mediat tradicionale, përkatësisht televizioni, radioja dhe gazetat si burime informacioni zgjidhen nga vetëm 38.8 % e të rinjve të anketuar, dhe më shpesh nga femrat sesa meshkujt[4]. Si influensuesit ashtu edhe youtuber-ët përfaqësojnë burime informimi për 31.1 % të të rinjve, siç janë faqet e internetit të specializuara ose revistat shkencore/profesionale për fusha dhe interesa të caktuara për 28.4 % të të rinjve.

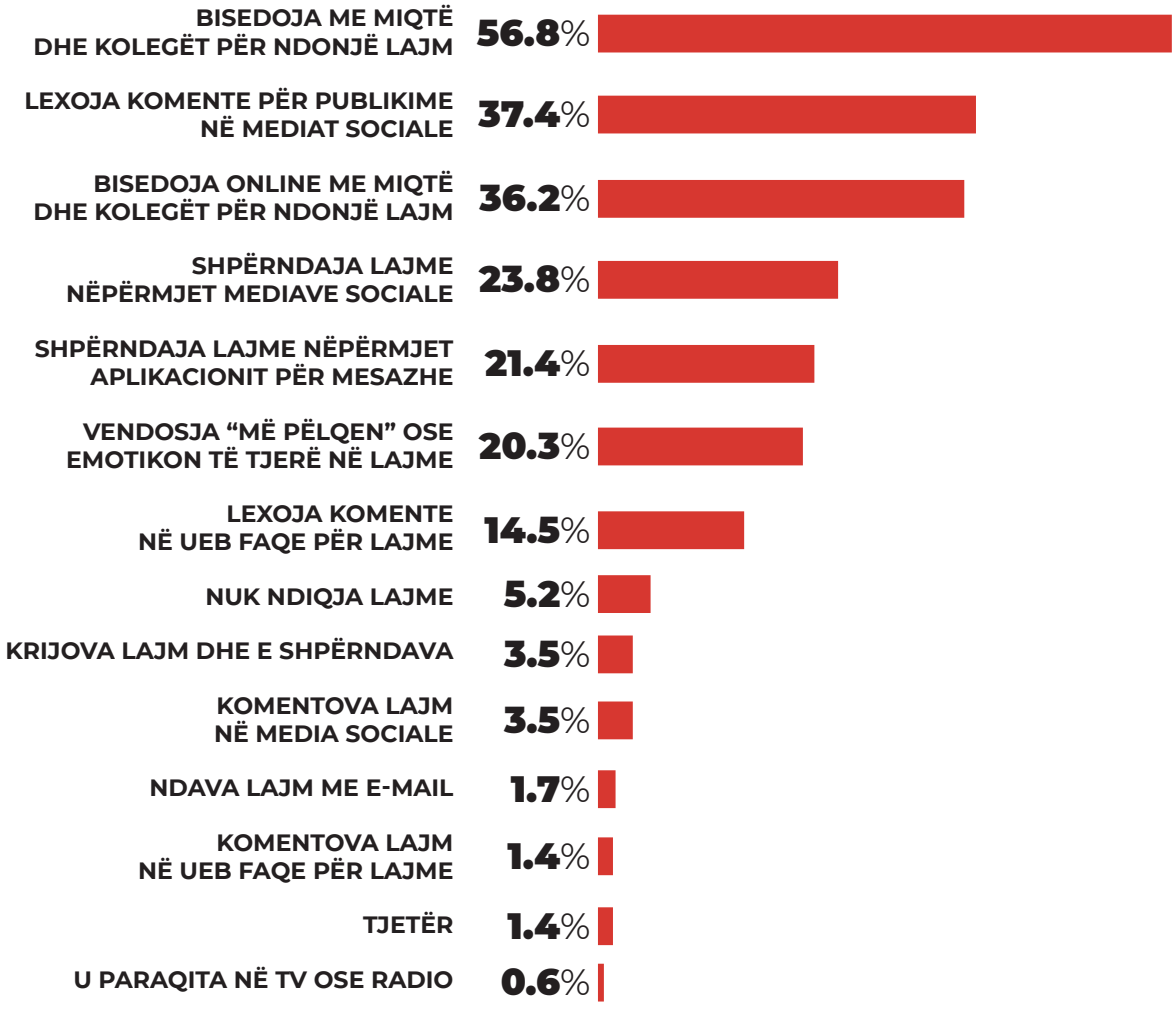
Për të rinjtë, konsumi pasiv i lajmeve është karakteristik: pothuajse dy të tretat thanë se më së shumti hasin në lajme ndërsa bëjnë gjëra të tjera, dhe vetëm një e treta kërkojnë në mënyrë aktive lajme dhe informacione.



Grafiku 2: Pranimi aktiv ose pasiv i informacioneve

1. X=8.52, p<0.01
2. X=6.87, p<0.01
3. X=19.92, p<0.01
4. X2= 4.96, p<0.05

Të rinjtë kanë nevojë të flasin verbalisht (ballë për ballë) ose në internet me miqtë dhe kolegët për lajmet që lexojnë (më shpesh femrat[5]) dhe të lexojnë komentet në postimet e mediave sociale. Shumë rrallë praktikojnë të reagojnë drejtpërdrejt dhe publikisht me mendimin e tyre për një lajm të caktuar. 21 % e të rinjve ndajnë lajme përmes aplikacionit për mesazhe. Komentimi i lajmeve është më i zakonshëm në mediat sociale sesa në faqet e internetit.



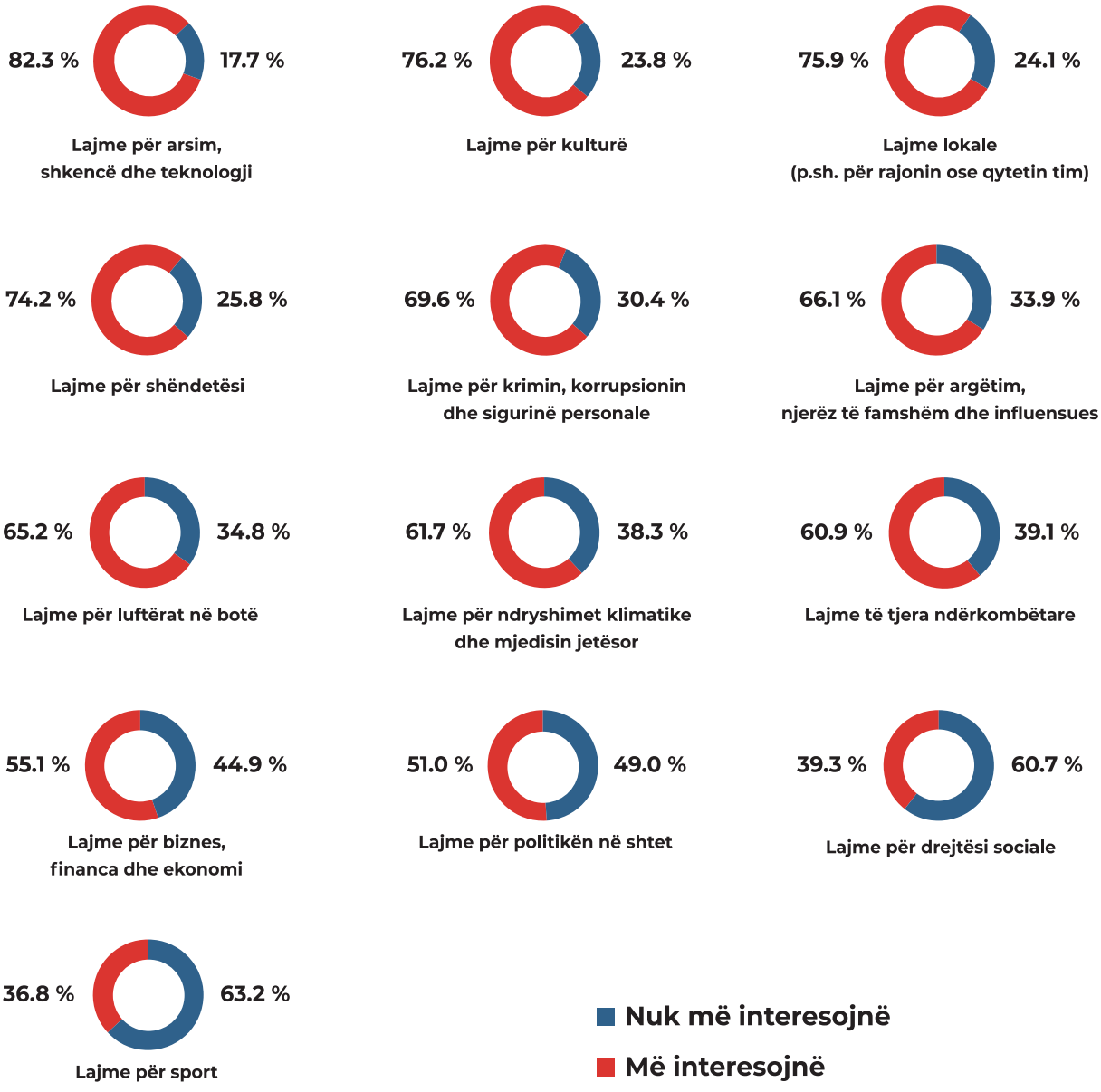
Grafiku 3. Sjellja e të rinjve gjatë leximit të lajmeve

5. Ballë për ballë X2=10.32, p<0.01; Online me miqtë dhe kolegët X=6.92, p<0.01

Që lajmet janë tema të rëndësishme në shoqërimin e tyre të përditshëm dhe kontaktet sociale online dhe offline konfirmuan disa pjesëmarrës në grupet e fokusit. Disa prej tyre theksuan se “nuk është mirë të jemi në një vakum informativ”,dhe “sado që duam ta shmangim dhe të mos shikojmë dhe dëgjojmë, kjo ende ndodh kur jemi pjesë e shoqërisë dhe përfshihemi nga një temë e caktuar”. Ose, nuk ndihen mirë nëse nuk janë në rrjedhë me ngjarjet.

“Nëse nuk jam në rrjedhë me diçka të rëndësishme gjatë ditës dhe ulesh në tavolinë dhe nuk e di se çfarë ka ndodhur, më vjen turp.”

Një përqindje e madhe e të rinjve në hulumtim (82 %) thanë se ishin të interesuar për tema nga arsimi, shkenca dhe teknologjia; kultura (76 %), si dhe lajmet lokale, shëndetësia, krimi dhe korrupsioni (70-76 %). Një përqindje më e vogël e të rinjve kanë interes për sportin dhe drejtësinë sociale (vetëm 37-38 %).



Grafiku 4: Llojet e lajmeve që të rinjtë janë të interesuar t'i lexojnë ose i shmangin

Është interesante që të rinjtë janë të interesuar për lajmet për shëndetin, por jo për sport, janë të interesuar për lajmet për luftërat në botë, por jo për drejtësinë sociale. Interesat e tyre përcaktohen kryesisht nga gjinia dhe vendbanimi, kështu që për shembull, meshkujt janë më të interesuar për lajme nga politika[6], luftërat botërore[7], biznesi dhe ekonomia[8] dhe sportet[9]. Femrat, ndërkohë, janë më të interesuara për lajme për argëtim, njerëz të njohur dhe stil jetese[10]. Lajmet për kulturën (filmin, muzikën, artin, librat), drejtësinë sociale (pabarazinë gjinore ose etnike, të drejtat LGBT+, etj.), si dhe për ndryshimet klimatike dhe mjedisin janë më interesant për të rinjtë nga zonat urbane[11].

"Në adoleshencë nuk i kam ndjekur lajmet në mënyrë aktive, por tani që po rritem jam më i interesuar për atë që ndodh posaçërisht në shoqërinë tonë, çfarë theksohet më shumë dhe shoh të përfshihem në të sa më shumë që të mundem."

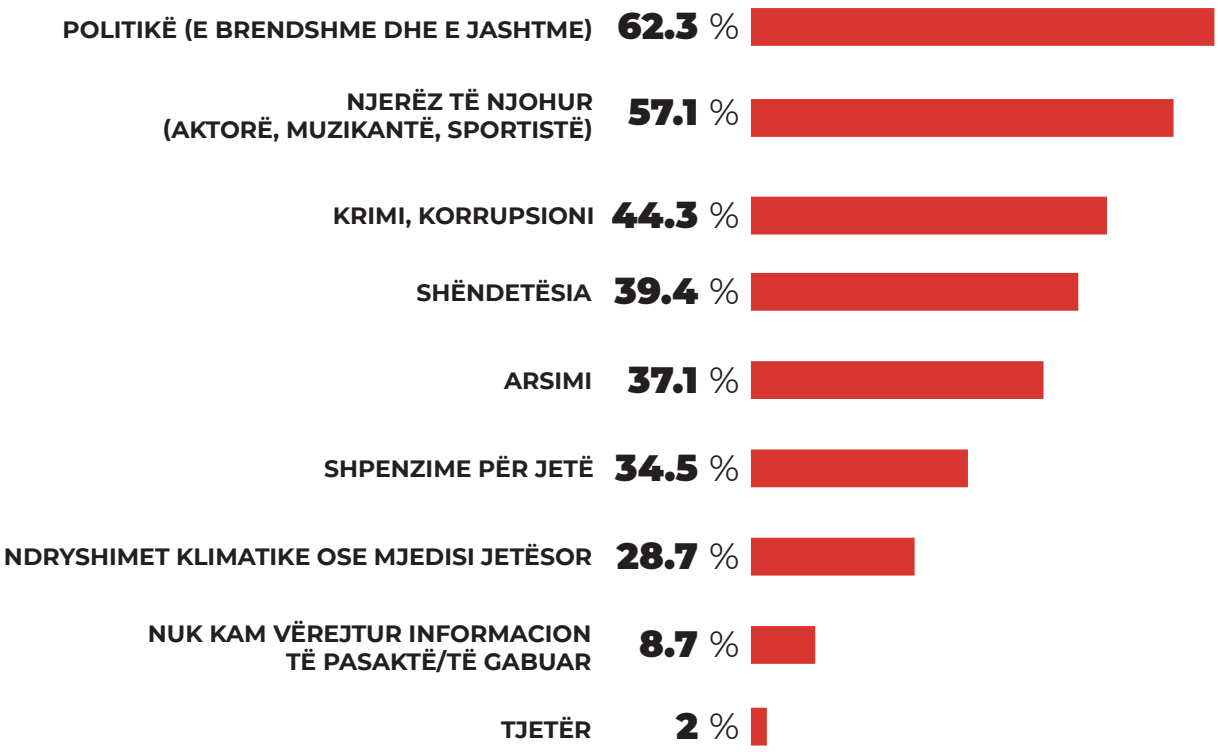
"Sapo munda të ushtroj të drejtën time të votës, fillova të monitoroj në mënyrë aktive emisionet debatuese dhe ngjarjet e përgjithshme në vend, në planin politik. Më parë më kanë interesuar gjëra të tjera, por që kur fillova të votoj, patjetër që i kam ndjekur lajmet shumë më aktivisht."

Shumica e të rinjve në grupet e fokusit thanë se kanë vërejtur një ndryshim në shprehitë e tyre të ndjekjes së lajmeve ndërsa janë rritur, veçanërisht pasi filluan të studiojnë ose punojnë.

Të rinjtë në diskutimin në fokus grup theksuan se nuk e ndjekin shumë televizionin *"sepse ofrohen programe të gabuara"* dhe se atje ka *"vetëm politikë"*.

6. X2=11.18, p<0,01
7. X2=11.16, p<0,01
8. X=16.4, p<0,01
9. X2= 22.45, p<0,01
10. X2=13.46, p<0,01
11, Kulturë X2= 7.35, p< 0.01; Drejtësia sociale X=8.64, p<0.01, Ndryshimi i klimës X=4.57, p<0.05

Shumica e të rinjve mendojnë se kanë vërejtur informacion të pasaktë ose mashtrues mbi temat: politikë (62.3 % e të rinjve, më shpesh ata mbi 23 vjeç[12]) dhe të famshëm (57.1 % e të rinjve, më shpesh femra[13]). Temat e ardhshme në të cilat të rinjtë vërejnë informacion të pasaktë janë krimi dhe korrupsioni (44.3 % e të rinjve, më shpesh ata mbi 26 vjeç[14]), shëndetësia (39.4 % e të rinjve), arsimi (37.1 %) dhe temat në lidhje me koston e jetesës (34.5 % e të rinjve, më shpesh ata mbi 26 vjeç[15]). Përqindja më e vogël e të rinjve thonë se informacioni i pasaktë ose i gabuar vihet re në lajmet në lidhje me ndryshimet klimatike dhe mjedisin (28.7 % e të rinjve).



Grafiku 5: Temat për të cilat të anketuarit kanë vërejtur informacione të pasakta ose të gabuara

12. X2= 23.52, p<0.01
13. X2=16.91, p<0.01
14. X2=11.24, p<0.01
15. X2=8.19, p<0.05

Varësia nga mediat sociale tek të rinjtë

Të rinjtë janë mjaft 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. Ata ndjejnë nevojën për të përdorur gjithnjë e më shumë platformat sociale pjesën më të madhe të ditës dhe kalojnë shumë kohë duke menduar dhe planifikuar se si t 'i përdorin ato. Shpesh përpiqen, por pa sukses, të zvogëlojnë përdorimin e mediave sociale.

Tabela 1: Vlerat mesatare të përgjigjeve në Shkallën e varësisë sociale

	Shumë rrallë				Shumë shpesh
Pretendime	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kaloj shumë kohë duke menduar për mediat sociale ose duke planifikuar se si t'i përdor ato.			**2,8**		
Ndjej nevojën për të përdorur mediat sociale gjithnjë e më shumë.			**2,8**		
I përdor mediat sociale për të harruar problemet personale.			**2,4**		
Jam përpjekur të zvogëloj përdorimin e mediave sociale pa sukses.			**2,5**		
Shqetësohem ose bëhem problematik/e nëse më ndalohet përdorimi i mediave sociale.		**1,9**			
I përdor mediat sociale aq shumë sa që ka ndikuar negativisht në mësimin / studimet / punën time.		**2,1**			
Rezultati total i testit			**14.52 (2.4)**		

Caktimi i të anketuarve të rinj në Shkallën e Varësisë nga Mediat Sociale në Bergen tregoi se:

Kategorizimi i të rinjve sipas një rezultati të përmbledhur	Një 5 % shqetësuese 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.
Gjinia dhe varësia nga mediat sociale	Femrat e anketuara në krahasim me meshkujt përdorin mediat sociale shumë më shpesh për të harruar problemet personale dhe më shpesh pa sukses përpiqen të zvogëlojnë përdorimin e mediave sociale.
Mosha	Të rinjtë e moshës 18 deri në 21 vjeç, ndryshe nga ata të moshës 26 deri në 29 vjeç, thonë se përdorin mediat sociale më shpesh për të harruar problemet personale dhe më shpesh kjo ndikon negativisht në të mësuarit, studimet dhe/ose punën e tyre.

Hulumtimet kanë konfirmuar se mediat sociale shkaktojnë sekretimin e dopaminës në tru, duke stimuluar kështu përdoruesit që të vazhdojnë të kthehen përsëri në këto rrjete. Sipas Nancy Dangelis, drejtoreshë e Qendrës për Shëndetin në sjelljen, "mediat sociale janë krijuar për të" lidhur "trurin tonë, dhe adoleshentët janë veçanërisht të ndjeshëm ndaj varësisë ndaj tyre" (Miller S., 2022). Shpërndarjet, pëlqimet dhe komentet në këto platforma aktivizojnë qendrën e trurit për shpërblim, duke rezultuar në nivele të larta të dopaminës të ngjashme me atë që njerëzit ndiejnë kur luajnë kumar ose përdorin drogë, sqaron DiAngelis. Kjo lloj varësie bën pjesë në kategorinë e varësisë nga sjellja.

Te 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 një person kalon më shumë kohë në rrjetet sociale, sesa në shoqërimin e vërtetë me ta (Vimala, 2024). Një studim (Riehm et 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).

Të rinjtë thonë se kontrollojnë vërtetësinë e informacioneve

Nga paraqitja e frekuencës me të cilën pjesëmarrësit e rinj në hulumtim kontrollojnë vërtetësinë e informacionit, mund të shihet se më shpesh kontrollojnë **saktësinë** (argumentimin) e informacionit (vlera mesatare e grupit (M=3.2), pastaj kontrollojnë **qëllimin** e atyre që prodhojnë informacionin (M=3.1) dhe **aktualitetin** e tij (M=3). Më rrallë (statistikisht e rëndësishme në krahasim me ato të mëparshme, M=2.7) kontrollojnë **burimin** e informacionit (besueshmërinë e tij).

Në vijim janë të dhënat (të shprehura në vlera mesatare) mbi vetë-perceptimin e të rinjve për mënyrën se si ata vlerësojnë vërtetësinë e lajmit. Të anketuarit përgjigjeshin nëse kontrollonin: aktualitetin, burimin, saktësinë dhe qëllimin e informacionit në një shkallë nga 1 që nënkuptonte Asnjëherë deri në 5 - Gjithmonë.

Tabela 2: Vetë-perceptimi i të rinjve për vlerësimin e së vërtetës së lajmit

	Asnjëherë (1)	Ndonjëherë (2)	Shpesh (3)	Shumë shpesh (4)	Gjithmonë (5)
Kur është publikuar informacioni?					
A është rishikuar/përditësuar informacioni?					
A janë funksionale linqet?					
Rezultati përmbledhës i AKTUALITETIT			2.96		
Kush është autori? (Cilat janë kualifikimet e tij?)					
Kush është botuesi/burimi? (Nëse ka të dhëna për kontakt, adresa e emailit?)					
Nëse dhe nga kush sponsorizohet?					
Rezultati total i kontrollit të BURIMIT			2.7		
Nëse informacioni mbështetet nga prova/argumente					
A është i saktë informacioni, duke e krahasuar atë me një burim tjetër ose nga njohuritë personale?					
Cili është toni i informacionit - emocional apo neutral?					
A ka gabime tipografike, gramatikore ose drejtshkrimore?					
Rezultati i përgjithshëm i SAKTËSISË			3.2		
Cili është qëllimi i informacionit? A është për të informuar, edukuar, shitur, argëtuar apo bindur?					
A ka teksti paragjykime politike, ideologjike, kulturore, fetare, institucionale ose personale?					
Kush ndikohet nga informacioni dhe cilat janë pasojat e tij?					
Rezultati përmbledhës I QËLLIMIT			3.1		
Rezultati total i testit			3		

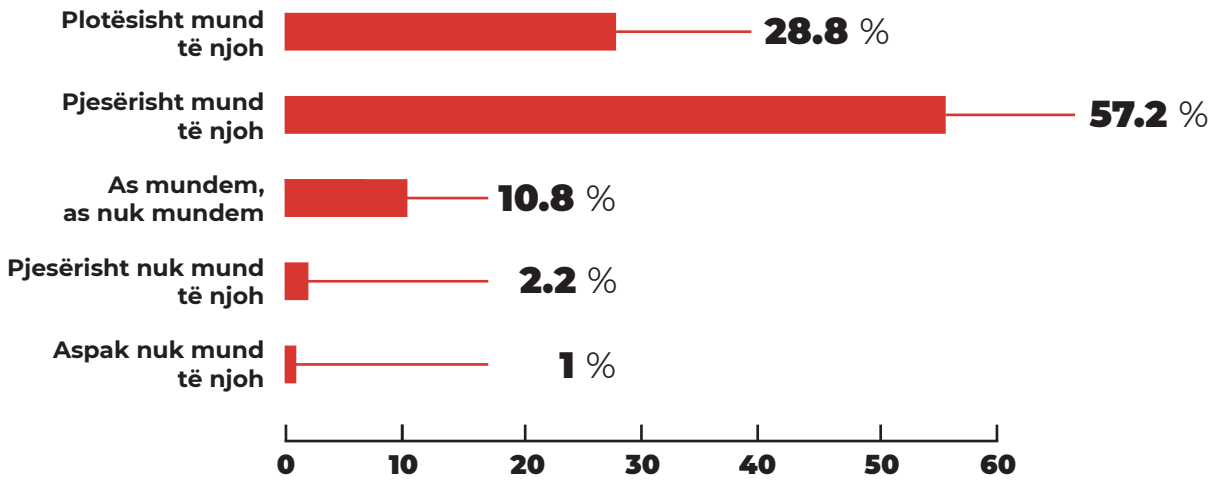
Lidhja e verifikimit të vërtetësisë së informacionit me faktorë të tjerë:

Gjinia dhe mosha	Nuk ka dallim midis meshkujve dhe femrave, si dhe midis kategorive të ndryshme të moshës në mënyrën se si të rinjtë kontrollojnë vërtetësinë e informacionit.
Vendbanimi	Vendbanimi bën një ndryshim n ë rezultatin e përgjithshëm të testit të verifikimit të vërtetësisë, por edhe në aspektin e verifikimit të burimit dhe saktësisë së informacionit.[16] Kjo do të thotë që të rinjtë që kanë deklaruar se vijnë nga zonat urbane më shpesh kontrollojnë vërtetësinë e informacionit duke kontrolluar më shpesh burimin dhe besueshmërinë e tij, si dhe saktësinë (argumentimin e informacionit).
Marrëdhënia midis mënyrës së qasjes së lajmit dhe mënyrës së verifikimit të vërtetësisë së tij	Të rinjtë që kanë një marrëdhënie aktive me lajmet (duke kërkuar lajme dhe informacione), ndryshe nga ata që kanë një marrëdhënie pasive me lajmet (hasin në lajme rastësisht kur janë në rrjetet sociale), shumë më shpesh ndërmarrin të gjitha veprimet me të cilat kontrollojnë të vërtetën e informacionit[17]: kontrollojnë më shpesh aktualitetin e informacionit, kontrollojnë burimin dhe besueshmërinë e tij, kontrollojnë saktësinë dhe argumentimin e informacionit ndërsa e kontrollojnë atë më shpesh dhe qëllimin e atyre që prodhojnë lajmin dhe informacionin.[18]

16. Për rezultatin e përgjithshëm të testit t=2.25, p<0.02, për kontrollin e burimit t=2.63, p<0.01, për saktësinë e informacionit (t=2.33, p<0.02).
17. t=3.49, p<0.01
18. aktualiteti i informacionit t=3.36 (p<0.01); burimi dhe besueshmëria e tij t=3.11, p<0.01; saktësia dhe argumentimi i informacionit t=2.96, p<0.01; qëllimi i atyre që prodhojnë lajmet dhe informacionin t=2.24, p<0.05

Të rinjtë janë të sigurt se dinë të njohin dezinformatat

Përqindja më e madhe e të anketuarve (86 %) deklaruan se janë në gjendje të njohin dezinformatat: 28.8 % deklaruan se "i njohin plotësisht" dhe 57.2 % se "i njohin pjesërisht". 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"). Këto të dhëna tregojnë se të rinjtë mendojnë për veten e tyre si të suksesshëm në njohjen e dezinformatave. Nuk ka dallim midis meshkujve dhe femrave, qoftë midis kategorive të ndryshme të moshës ose midis subjekteve urbane dhe rurale për sa i përket aftësisë (të vetë-perceptuar) për njohjen e dezinformatave.



Grafiku 6: Aftësia për njohjen e dezinformatave

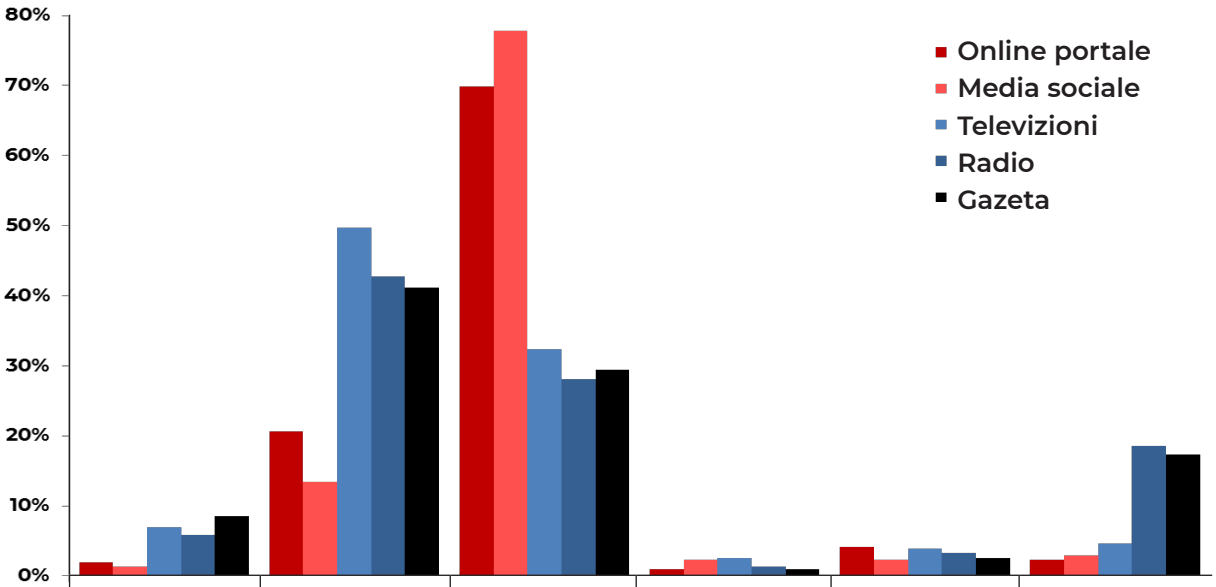
Vlerësimi se ata janë në gjendje të njohin dezinformatën lidhet me shprehinë e kontrollit të vërtetësisë së informacionit[19], kështu që ata të rinj që thonë se mund të njohin plotësisht dezinformimin shumë më shpesh kontrollojnë burimin e informacionit, saktësinë dhe qëllimin e tij.

"Dezinformatat më bëjnë të kontrolloj më shumë lajmet për të parë nëse janë të vërteta apo të rreme. Dhe po, duhet të gjesh një burim tjetër, dhe një burim jashtë Maqedonisë, për të ditur se çfarë po ndodh në të vërtetë."

"Unë do të preferoja të mos informohesha sesa të keqinformohesha. Kështu që gjithmonë kam ndjekur se nga vijnë lajmet, pse mendoj në këtë mënyrë për atë që po ndodh dhe përpiqem të lidh pamjen e vërtetë me atë që dëgjojmë gjithmonë. Nga ajo që kam vërejtur, gjithmonë disocon. Dhe është shumë e rëndësishme të shihet se nga cili burim është, sa shpejt është lëshuar ai lajm dhe më pas nëse lajmi do të ndryshojë me kalimin e kohës."

19. r=-197**, p<001

Për pothuajse 50 % të të anketuarve të rinj, televizioni dhe gazetat janë media ku shumica e informacioneve janë të vërteta. 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 %). Në fakt, përqindja më e madhe e të anketuarve besojnë se vetëm një pjesë e informacionit në portalet online dhe mediat sociale është i vërtetë.



	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 vërtetësinë	Nuk e di
Online portale	2%	20.6%	69.9%	1.0%	4.2%	2.3%
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%	42.8%	28.1%	1.3%	3.3%	18.6%
Gazeta	8.5%	41.2%	29.4%	1%	2.6%	17.3%

Grafiku 7: Vërtetësia e informacioneve në media

Pothuajse 2/3 e të anketuarve të rinj (femrat në numër të madh[20]) i konsiderojnë partitë politike si një nga krijuesit kryesorë të 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 %). Një përqindje shumë e vogël e të rinjve (shumica meshkuj[21]) i konsiderojnë "ambasadat e huaja" (5.5 % e të rinjve) dhe OJQ-të (7 %) si krijuesit kryesorë të dezinformatave.



Grafiku 8: Krijuesit kryesorë të dezinformatave

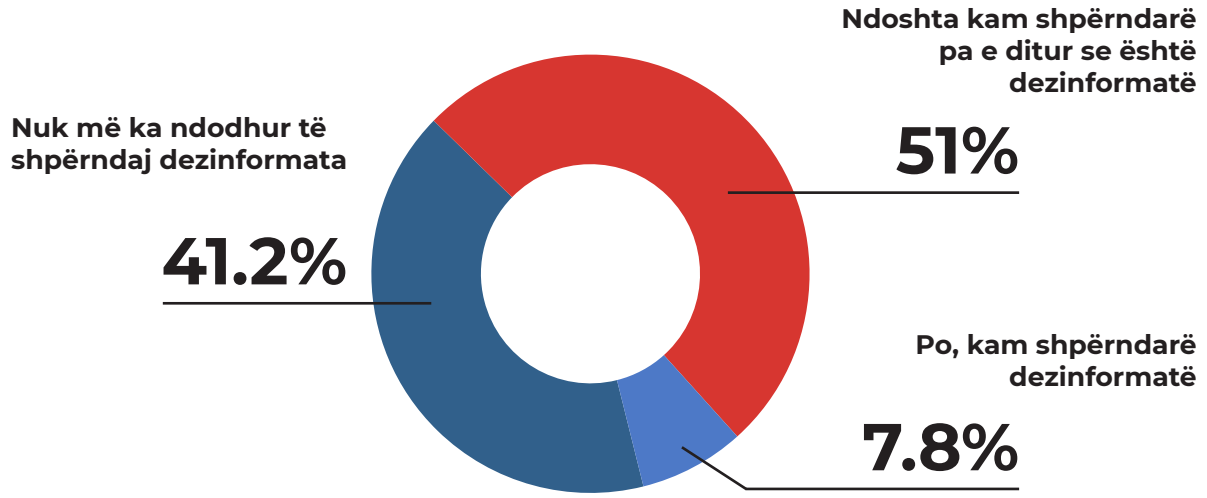
20. X2=8.54, p<0,01
21. X2=7.96, p<0.01

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 %). Në pyetjen "A keni raportuar dezinformata deri më tani?" vetëm 34.3 % u përgjigjën se raportuan praninë e dezinformatave në media.

Tabela 3: 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**

Vetëm 7.8 % janë të sigurt se kanë ndarë dezinformata, por mbi gjysma (51 %) thanë se mund të kenë ndarë informacione pa e ditur se ishin dezinformata. Këto të dhëna devijojnë nga fakti se pothuajse të gjithë të anketuarit (86 %) ranë dakord se e njohin mirë dezinformimin. 41.2 % janë të sigurt se nuk u ka ndodhur kurrë të ndajnë dezinformata. Meshkujt, në krahasim me femrat, raportojnë dezinformata në proporcion më të madh[22].



Grafiku 9: Ndarja e dezinformatave

22. x2=19.82, p<0,01

Disa pjesëmarrës të rinj në fokus grupe folën për shkathtësinë e tyre në njohjen e dezinformatave, si dhe ndikimin negativ të dezinformatave.

"Dhe shumë shpesh ato nuk janë dezinformata të dukshme, por pak të shtrembëruara, të fshehura, të pavërtetuara dhe sugjerime disa, nuk është shumë e qartë dhe e lehtë për t'u njohur."

"Unë personalisht nuk kam (parë) dezinformata, por ata që klikojnë titujt click bait ku diçka ju bën të klikoni titullin, i kategorizojmë si dezinformata sepse shkruan vrasje dhe ju do ta klikoni atë dhe nuk ka të bëjë fare me Maqedoninë, por ka të bëjë me Uruguajin."

Thonë se dezinformatat i demotivojnë dhe ndikon të mos i shikojnë lajmet, ndërsa mosndëshkimi i perceptuar i bën ata më pasivë me më pak besim në mundësinë e ndryshimit të diçka në shoqëri.

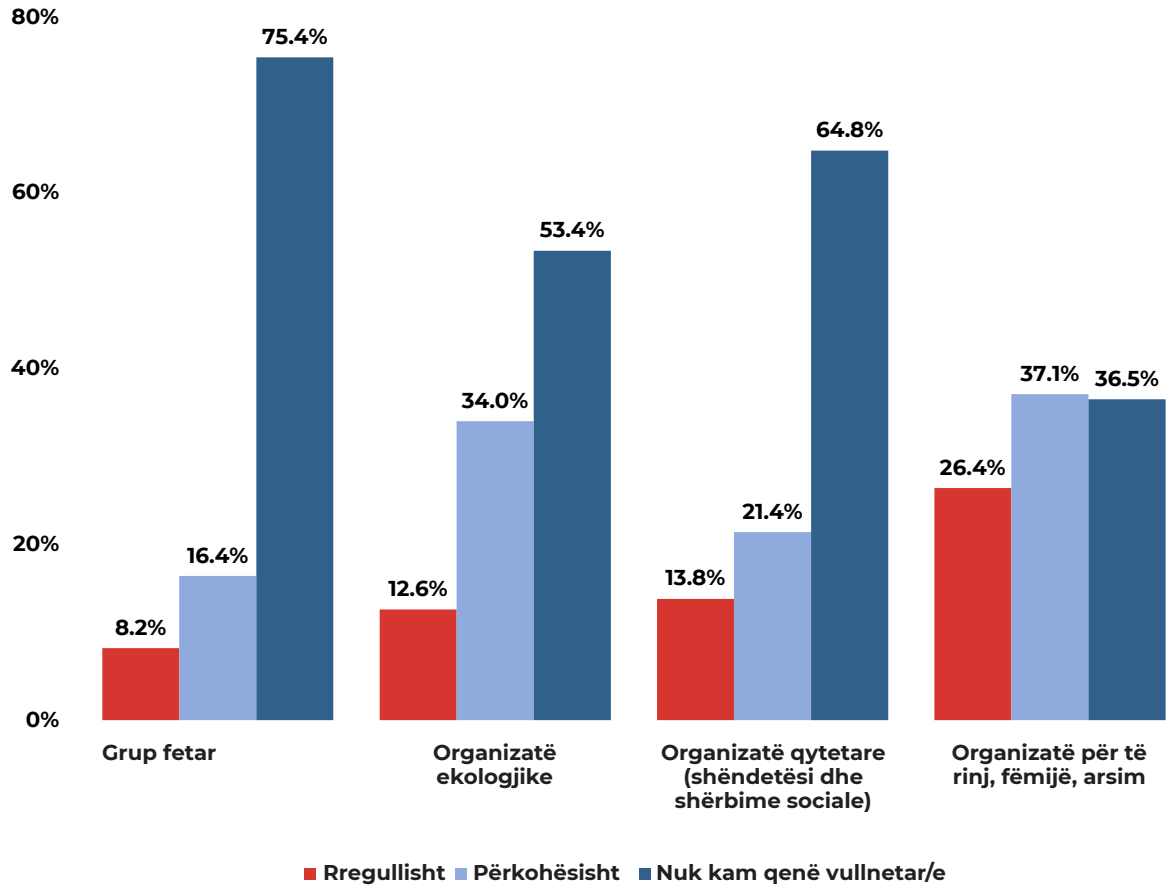
"Dështimi për të sanksionuar dezinformatat ndikon që të rinjtë të ndihen më pasivë sesa janë, sepse nëse diçka nuk ndëshkohet, ndërsa është qartë e gabuar, atëherë si mund ta ndryshojmë diçka ose ta rregullojmë nëse thjesht nuk ka ligje, nuk ka pushtet ekzekutiv, nuk ka asgjë. Asnjëra nga këto nuk funksionon."

"Me dezinformatat mediat kanë një rol demotivues që i shpërndajnë ato dhe vazhdojnë ta bëjnë këtë, dhe assesi nuk ndëshkohen për këtë. Kështu, kontribuojnë në demotivimin tim. Si mund të bëj diçka për të ndryshuar këtë?"

Angazhimi qytetar dhe politik midis të rinjve në nivel të ulët

Përfshirja në punë vullnetare

Pothuajse gjysma e të rinjve (47 %) kurrë nuk kanë marrë pjesë në një aksion vullnetar, konkretisht kurrë nuk kanë punuar në mënyrë joformale me askënd tjetër ose një grup për të zgjidhur ndonjë problem në komunitetin në të cilin jetojnë. Vetëm një e treta e tyre (29 %) kanë pasur një angazhim të tillë gjatë vitit të kaluar (12 muajt e fundit). Organizatat për të rinjtë, fëmijët dhe organizatat arsimore dhe mjedisore janë grupe në të cilat përqindja më e madhe e të rinjve aktivë vullnetarë rregullisht ose herë pas here.



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

Përfshirja zgjedhore

Te 2/3 e të rinjve (65.4 %) ka një interes të theksuar për zhvillimet në qeveri ose në çështjet publike, por vetëm gjysma e atyre me të drejtë vote në zgjedhje (40 % votojnë rregullisht, 16.7 % ndonjëherë votojnë). Nga ana tjetër, vetëm disa janë vërtet të motivuar për të marrë pjesë në biseda dhe bindje gjatë zgjedhjeve, ndërsa dhurimi i fondeve për qëllime politike është plotësisht jashtë karakterit të tyre. Zëri politik i të rinjve pothuajse nuk dëgjohet. Ata shumë rrallë do të ngrenë zërin e tyre politik nëse kjo do të thotë të kontaktojnë një politikan, të nënshkruajnë një peticion me shkrim ose të marrin pjesë në protesta, marshime ose demonstrata. E vetmja gjë në të cilën ata tregojnë ndonjë aktivitet është mbledhja e fondeve për bamirësi, por jo për të dhuruar para dhe për të bojkotuar ose "bojkotim[23]" i një kompanie për vlera të caktuara shoqërore.

Tabela 4: Llojet e aktiviteteve që synojnë shprehjen e pikëpamjeve

	Jo, nuk e kam bërë	Po, e kam bërë, por jo në 12 muajt e fundit	Po, e kam bërë në 12 muajt e fundit	Po, e kam bërë, por nuk e di nëse ka ndodhur në 12 muajt e fundit
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 %
VALLË 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 me çikëluar 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 %

23. Konsumizmi politik i referohet shmangies ose blerjes së qëllimshme të produkteve për arsye politike, sociale ose etike. Shmangia e qëllimshme (bojkotimi) dhe blerja e qëllimshme (bojkotimi) përbëjnë formën në rritje të sjelljes politike (Kam & Deichert, 2020)

Dallimet midis qytetarëve të rinj aktivë/të angazhuar dhe të paangazhuar

Bazuar në përgjigjet e të anketuarve për pyetjet në lidhje me anëtarësimin në një grup ose organizatë, vullnetarizmin dhe zgjidhjen e problemeve në komunitet, të cilat janë tregues të aktivizmit qytetar, si dhe pyetje në lidhje me votimin, bindjen e të tjerëve për të votuar për një kandidat ose parti të caktuar, donacion për një fushatë, parti ose grup, vullnetarizëm për një kandidat ose organizatë politike, të cilat janë tregues

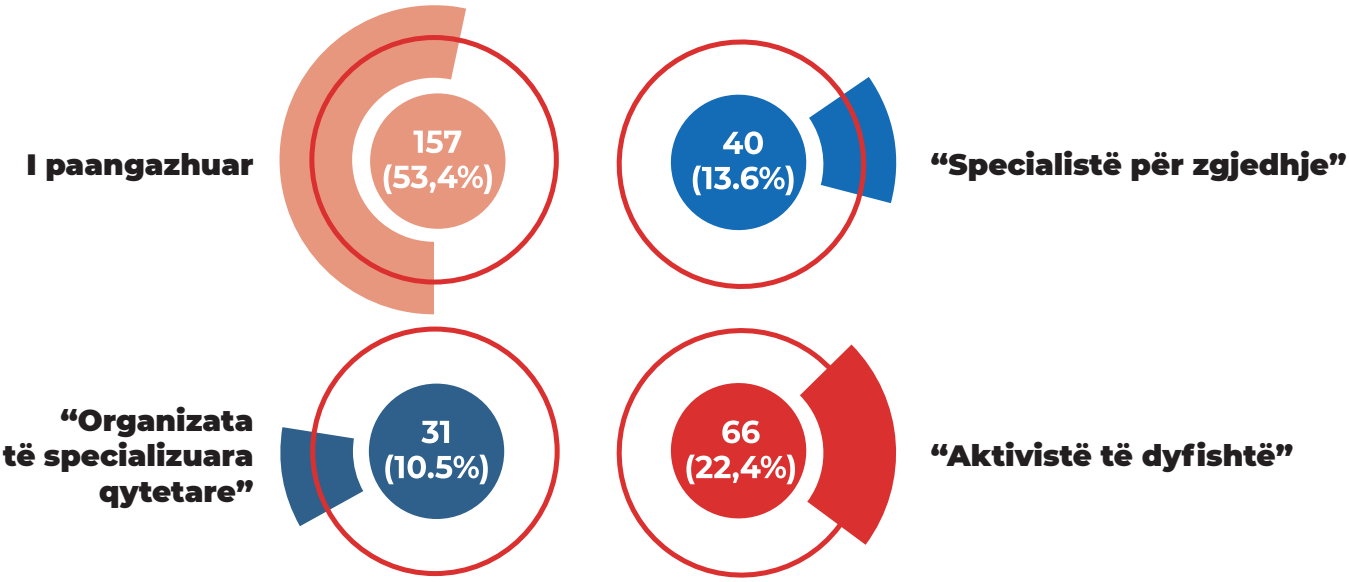


Figura 1: Frekuencat e të anketuarve sipas angazhimit qytetar dhe zgjedhor/politik

të aktivizmit zgjedhor/politik, të anketuarit u grupuan në 4 kategori: të **paangazhuar** - këta janë të rinj që nuk kanë pasur kurrë angazhim qytetar ose zgjedhor, të ashtuquajtur **"specialistë zgjedhor"** - të rinj që ndonjëherë ose rregullisht kanë vetëm angazhim zgjedhor, "**specialistë qytetarë**" - të rinj që ndonjëherë ose rregullisht angazhohen, dhe "**aktivistë të dyfishtë**" - të rinj që kanë përfaqësim të rregullt ose të rastit të të dy llojeve të angazhimit: qytetar dhe zgjedhor[24].

Në përmbledhje, aktivizmi qytetar lidhet pozitivisht me angazhimin e medias, kështu që të rinjtë që janë aktivë/të angazhuar në mënyrë civile dhe politike, ndryshe nga ata që nuk janë të angazhuar: informohen shumë më shpesh nga gjeneratorët e lajmeve dhe faqet e internetit, jo vetëm nga rrjetet sociale; më shpesh vendosin emoji dhe krijojnë lajme; tregojnë interes më të madh për tema të rëndësishme sociale, të tilla si politika, lajmet lokale, luftërat dhe zhvillimet ndërkombëtare, dhe kanë më shumë fuqi për të vërejtur dezinformata në tema që lidhen me politikën, shëndetësinë, arsimin, ndryshimet klimatike dhe mjedisin; më shpesh kontrollojnë vërtetësinë - nëse lajmet janë aktuale, nëse mbështeten nga provat, kush është autori/burimi dhe cili është qëllimi i atij që e prodhon lajme, dhe kanë më shumë vetëbesim në luftën kundër dezinformatave.

24. Emrat e kategorive janë marrë nga instrumenti origjinal, megjithëse atje indeksi llogaritet vetëm në bazë të përgjigjeve që nënkuptojnë ekskluzivisht angazhim të rregullt qytetar dhe/ose zgjedhor. Në këtë hulumtim, ekziston një përqindje shumë e vogël e të rinjve që janë të përfshirë rregullisht si qytetarisht ashtu edhe politikisht dhe për këtë arsye ishte e nevojshme në tre kategoritë e të anketuarve "Specialistë Zgjedhorë", "Specialistë Qytetarë" dhe "Aktivistë të Dyfishtë" për të përfshirë ata të rinj që angazhohen herë pas here në aktivitete qytetare dhe elektorale/politike).

Në mënyrë më të detajuar, të dhënat flasin për dallimet e mëposhtme midis katër kategorive të të anketuarve:

Nga cilat burime informohen për ngjarjet	"Aktivistët e dyfishtë" informohen shumë më shpesh nga gjeneratorët e lajmeve dhe faqet e internetit, për dallim nga të pa angazhuarit.[25]
Kërkesë aktive për lajme	Të rinjtë e angazhuar qytetarisht ("specialistë civilë", "specialistë për zgjedhje" dhe "aktivistë të dyfishtë") kanë shumë më shumë gjasa sesa të rinjtë e paangazhuar të kërkojnë në mënyrë aktive lajme[26]
Çfarë bëjnë me lajmet	"Aktivistët e dyfishtë" shumë më shpesh se të gjithë të tjetër: • Vendosin emotikon[27] • Krijojnë lajme[28] Të paangazhuarit (krahasuar me të gjithë të tjerët), ndërkohë, më së shpeshti flasin ballë për ballë[29]
Për cilat tema ata vërejnë dezinformata	"Aktivistët e dyfishtë" së bashku me "specialistët e zgjedhjeve" vërejnë më shumë dezinformata për politikën[30] "Specialistët civilë" vërejnë më shpesh për shëndetësinë[31] dhe arsimin[32] Dezinformata në lidhje me ndryshimet klimatike dhe mjedisin vërehet më pak nga të paangazhuarit[33]
Për cilat tema shfaqin më shumë interes	"Aktivistët e dyfishtë" tregojnë më shumë interes për lajmet lokale.[34] Të tre grupet e të rinjve të angazhuar janë më të interesuar për lajme nga politika[35], biznesi[36] dhe marrëdhëniet ndërkombëtare[37]. Luftërat në botë janë më interesante për "aktivistët e dyfishtë" dhe "specialistët e zgjedhjeve".[38] Lajmet për argëtim dhe të famshëm[39], si dhe lajmet për shëndetin,[40] janë më interesante për të pa angazhuarit.
Aktivitete të ndërmarra për verifikimin e vërtetësisë	Sa më të angazhuar (si qytetar ashtu edhe zgjedhor) të jenë, aq më shpesh ndërmarrin aktivitete të ndryshme të kontrollit të vërtetësisë[41] • nëse lajmi është aktual[42] • nëse mbështetet nga prova[43] • kush është autori/burimi[44] • cili është qëllimi i prodhuesit[45]
Vlerësimi i aftësisë suaj për të njohur dezinformata	Sa më shumë të rinj të përfshihen në jetën publike, aq më shumë rritet vetëbesimi i tyre në luftën kundër dezinformatave.[46]

25. X2=13.16, p<0.01; 26. X2=11,99, p<0,01; 27. X2=9.45, p<0.05; 28. X2=19.25, p<0.01; 29. X2=7.78, p<0.05; 30. X2=33.07, p<0.01; 31. X2=8.64, p<0.05; 32. X2=14.98, p<0.01; 33. X2=7.94, p<0.05; 34. X2=8.6, p<0.05; 35. X2=32.28, p<0.01; 36. X2=13.74, p<0.01; 37. X2=14.48, p<0.01; 38. X2=8.16, p<0.05; 39. X2=10.97, p<0.01; 40. X2=11.60, p<0.01; 41. r=.276, p<0.01; 42. r=.210, p<0.01; 43. r=.21, p<0.01; 44. r=.25, p<0.01; 45. r=.26, p<0.01; 46. r=.210, p<0.01

PËRVOJA E HERSHME E TË RINJVE SI NXITJE PËR NJË ANGAZHIM MË TË MADH QYTETAR DHE POLITIK



Të rinjtë qytetarë dhe politikisht aktivë/të angazhuar vijnë nga familje që shpesh diskutojnë përfshirjen qytetare dhe politike dhe rëndësinë e të qenit human dhe aktiv në jetën publike.

Në shkolla, diskutimet rreth përfshirjes së të rinjve në jetën publike janë më pak të shpeshta, shkollat fillore që ofrojnë më shumë përvoja vullnetare (aktivizmi qytetar) dhe shkollat e mesme që ofrojnë më shumë aktivitete politike (aktivizmi politik).

Të rinjtë e angazhuar qytetarë dhe politikë kanë më shumë përvoja me aktivitete vullnetare dhe politike me autoritetet lokale dhe qendrore në krahasim me bashkëmoshatarët e tyre të paangazhuar.

Organizatat qytetare/joqeveritare janë një shembull i shkëlqyeshëm për të gjithë të rinjtë, dhe veçanërisht ata të angazhuar dëshmojnë për suksesin e projekteve në motivimin e aktivizmit rinor.

Të gjithë të rinjtë kanë qëndrime negative ndaj mediave, njerëz qytetarë dhe të angazhuar politikisht që kanë një kuptim më të madh të ndikimit negativ të lajmeve politike dhe dezinformatave në pjesëmarrjen e të rinjve në jetën publike.

Përvojat e të rinjve janë të ndryshme me nxitës të ndryshëm për socializim - familja, shkolla, autoritetet lokale dhe qendrore, organizatat joqeveritare dhe media. Sipas të rinjve, familja, shkolla dhe organizatat e shoqërisë civile janë më të rëndësishme dhe më pozitive, ndërsa organizatat politike dhe mediat janë më pak të rëndësishme dhe më negative për inkurajimin e angazhimit qytetar dhe politik. Në hulumtim, të rinjtë u grupuan sipas veprimtarisë së tyre qytetare dhe politike në tre grupe fokusi: **plotësisht** të **paangazhuar** politikisht - dhe nga aspekti qytetar, të rinj që nuk kanë qenë kurrë të angazhuar vullnetarisht ose në mënyrë elektorale, **herë pas here të angazhuar në mënyrë qytetare dhe politike** - të rinj që kanë qenë të angazhuar vullnetarisht dhe/ose në mënyrë elektorale, por jo në 12 muajt e fundit, dhe **aktualisht të angazhuar në mënyrë qytetare dhe politike** - të rinj që kanë qenë pak a shumë vullnetarisht dhe/ose në mënyrë elektorale të angazhuar në 12 muajt e fundit. Në këtë pjesë shpjegojmë përvojën e tyre të hershme me promovuesit e socializimit në drejtim të inkurajimit të aktivizmit të tyre qytetar dhe politik, pra sa kanë kontribuar këta promotorë që të rinjtë të jenë të angazhuar qytetarisht dhe politikisht.

Ndikimi i familjes në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik

Hulumtimi tregoi se pothuajse në të gjitha familjet votohet dhe marrin pjesë në aktivitete vullnetare. Dallimi midis të rinjve të angazhuar (herë pas here ose në mënyrë të vazhdueshme) dhe të paangazhuar është se në familjet e të rinjve nga grupi i paangazhuar, ngjarjet socio-politike nuk fliten shpesh dhe të rinjtë nuk udhëzohen ose nuk janë nën presion për të votuar. Në familjet e të rinjve nga grupet e angazhuara, shembujt e përfshirjes qytetare dhe vullnetarizmit janë më të zakonshëm dhe më shpesh flitet për rëndësinë e të qenit human dhe qytetar aktiv.

Sa i përket ndikimit të familjes, u morën në konsideratë disa aspekte, si shprehitë për votim në familje (kryesisht të prindërve), bisedat në lidhje me ngjarjet politike në mjedisin familjar dhe përvojat konkrete me angazhimin qytetar në familjen e të rinjve. Pothuajse të gjithë të rinjtë thanë se ishin rritur në familje që votojnë rregullisht (mendojnë për prindërit e tyre) dhe se gjithmonë ka pasur disa aktivitete vullnetare në familjet e tyre. Dallimi midis të rinjve të angazhuar (herë pas here ose në mënyrë të vazhdueshme) dhe të paangazhuar është në ndarjen e preferencave zgjedhore midis anëtarëve të familjes, në bisedat për ngjarjet politike, por edhe aktivizmin dhe vullnetarizmin në mjedisin familjar, si dhe në udhëzimet nga familja për të shkuar në votime.

Të rinjtë e paangazhuar thonë se bisedat në lidhje me zhvillimet politike në familjet e tyre ishin të rralla dhe prindërit e tyre nuk kanë interes nëse ata do të dalin në votime.

"Nuk u interesonte aspak prindërve nëse do të voto, ata e dinë që nuk jam shumë e interesuar."

"Pavarësisht a do të dalim të votojmë apo jo, askujt nuk i intereson në shtëpi".

Këta të rinj thanë se përvojat e hershme me aktivitete qytetare u reduktuan në iniciativa individuale në familje, jo përmes organizatave apo institucioneve, dhe të gjithë thanë se këto ishin kryesisht aktivitete të dhurimit të rrobave, ushqimit për njerëzit në nevojë, disa përmendën edhe dhurimin e gjakut, kujdesin për kafshët në rrugë.

Të rinjtë e angazhuar (herë pas here të angazhuar dhe aktualisht të angazhuar) thonë se të gjithë kanë më shumë gjasa të votojnë, por disa familje madje ndajnë preferencat e tyre politike. Bisedat në lidhje me zhvillimet politike në shumicën e familjeve janë një temë që paraqitet shpesh. Të gjithë diskutantët thanë se si në shtëpi ashtu edhe në shoqëri ngjarjet e tyre të përditshme socio-politike janë temë bisede, konsultimi ose diskutimi. Këta të rinj thanë se në familjet e tyre ishin ndërmarrë veprime të caktuara ndërsa në disa diskutohet për aksione humanitare. Aktivitetet e ndërmarra nga vetë prindërit e tyre variojnë nga dhurimi i kompjuterëve për familjet në nevojë, nga vullnetarizmi në organizata të ndryshme si Kryqi i Kuq, "Maqedonia më e pastër", deri te aksionet për pastrimin e mjedisit, duke ndihmuar viktimat e dhunës në familje dhe të ngjashme.

“Si familje, ne kemi qenë të përfshirë shpesh me Borçe-n (“Dhuro një kompjuter”), kemi qenë në kontakt disa herë. Babai im jep mësim në fshat, ndihmon në shpërndarjen e kompjuterëve dhe laptopëve, ne kemi bërë donacion, për shembull, pjesë të vjetra ose të ngjashme të cilat mund të riparohen. Megjithatë, unë kam qenë pjesë e Kryqit të Kuq më parë për shkak se babai im ishte i përfshirë, ne kemi ndihmuar duke mbledhur rroba, duke dhuruar ushqim për familjet e rrezikuara dhe të ngjashme. Kam qenë pjesë edhe e projekteve në shkollë të mesme, por mendoj se më shumë është për shkak të ndikimit të babait. Sepse ai është punëtor arsimor dhe ishte shumë më i përfshirë dhe ende jep mësim në një mjedis ku ka familje më të rrezikuara dhe ku e shihni pamjen e vërtetë.”

“Të afërmit e mi, nga familja e ngushtë, morën pjesë në aktivitete për të ndihmuar viktimat e dhunës në familje dhe në të njëjtën kohë ndihmuan me donacione veçanërisht për fëmijët që vijnë nga familje të margjinalizuara, nga komunitetet rome. Ne në shtëpi gjithashtu jemi adhurues të kafshëve. Jemi aktivë kur bëhet fjalë për aksion për qentë. Për çdo gjë japim donacion, ndihmojmë.”

Ndikimi i shkollës në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik

Diskutimet dhe bisedat në bankat e shkollave janë më të rralla ose të paktën të rinjtë mbajnë mend më shumë atë që kanë bërë (aktivitetet) sesa atë për të cilën u fol. Sipas tyre, shkolla fillore ofron më shumë përvoja në drejtim të vullnetarizmit dhe aktivizmit qytetar, ndërsa shkolla e mesme më shumë në drejtim të aktivitetit politik. Për përvojat me aktivizmin politik, arsyeja është ndoshta protestat e organizuara të studentëve që u zhvilluan në vitin 2015, kur këta të rinj ishin në shkollë të mesme. Të rinjtë e angazhuar (herë pas here dhe në mënyrë të vazhdueshme) kanë përvoja shumë më të mëdha si me aktivitetet vullnetare ashtu edhe me aktivitetet politike në mjedisin shkollor në krahasim me të paangazhuarit.

Sa i përket ndikimit të shkollës, u shqyrtuan aspektet e mëposhtme: diskutimi në institucionet arsimore rreth ngjarjeve socio-politike dhe përvojave të angazhimit qytetar dhe politik në institucionet arsimore. Pothuajse të gjithë të rinjtë thanë se bisedat në institucionet arsimore për ngjarjet socio-politike dhe aktivizmin qytetar dhe politik ishin të rralla ose të rastësishme. Pothuajse të gjitha theksuan se përvojat reale me pjesëmarrjen në jetën publike ekzistojnë, por nuk janë të sistematizuara, janë të individualizuara (varen nga shkolla dhe mësimdhënësi/profesori) dhe nxiten nga një ngjarje specifike. Dallimi midis të rinjve të angazhuar dhe të paangazhuar është në shpeshtësinë e përfshirjes vullnetare dhe politike në mjedisin shkollor.

Sipas përvojave të përbashkëta **të të rinjve** të paangazhuar, duket se ishte arsimi fillor që u dha atyre disa mundësi dhe i inkurajoi për një lloj angazhimi qytetar. Aksionet humanitare ishin karakteristike si në arsimin fillor ashtu edhe në atë të mesëm, siç është mbledhja e fondeve për shokët e klasës që janë nga familje në rrezik social ose dhurimi i gjakut. Megjithatë, kishte edhe të rinj që thanë se nuk mbanin mend ndonjë aktivitet.

"Mbaj mend vetëm se në shkollën fillore ishim më të angazhuar në drejtim të pyllëzimit, pastrimit, kështu që mbaj mend se shkuam në një panair ekologjik. Na çonin shumë në muze, ishte më shumë për shkencën, për historinë, kjo është ajo që mbaj mend. Dhe e vetmja gjë që kemi mësuar është Arsim qytetar në klasën e tetë."

"Ka pasur aksione humanitare të njëjta në shkollën e mesme. A kishte dikush vëlla ose motër nga shkolla e mesme, kështu që duhej të mblidheshin para për ilaçe ose për ata që nuk mund të shkojnë në ekskursion?"

Më shumë se gjysma e grupit të të **rinjve të angazhuar herë pas here** ndanë përvoja me aktivizmin politik, kryesisht nga bojkoti i organizuar në vitin 2015 ndërsa ishin në shkollë të mesme. Ata theksuan se inkurajimi i përfshirjes qytetare dhe politike nuk është sistematik, por i individualizuar dhe i izoluar: nga shkolla në shkollë, nga profesori në profesor.

"Ne ishim në fakultet në kohën kur filloi Plenumi Studentor. Profesorët nuk ishin aq të hapur për të biseduar, përveç dy profesorëve që ishin me ne gjatë atyre periudhave. Kjo ndodhi në vitin 2016. Profesorët na motivonin vazhdimisht, ndërsa ata që erdhën me ne, me të cilët bisedonim për situatat politike, të cilat na ndihmuan t'i shohim ndryshe, dhe jo siç plasoheshin në media, tekstualisht parashikuan disa lëvizje... Shumica e tyre u përpoqën të na detyrojnë të qëndrojmë në bankat dhe të mos kemi aktivizëm politik apo aktivizëm social. Më shumë na inkurajoi ndjenja e padrejtësisë sepse forma që u propozua ishte shumë e ashpër si zgjidhje dhe më duket se atëherë aktivizmi nuk ishte shkaktuar aq shumë nga mediat sesa nga një impuls personal i padrejtësisë. Ndërsa të rinjtë kanë entuziazëm të luftojnë padrejtësinë."

"Tek unë, në gjimnazin Mirçe Acev, kishim një komunitet rinor. Zgjodhëm kryetarin që do të përfaqësonte atë komunitet rinor dhe u votua nëpër klasa. Kishte një raund zgjedhor dhe u votua se kush do të ishte më kompetent për të përfaqësuar atë seksion të të rinjve. Organizata rinore gjithmonë ka mbrojtur qëllimet, planet, idetë e të gjithë nxënësve të shkollave të mesme në gjimnaz. Dhe nga kjo pikëpamje, u organizuan darka donatore për nder të një feste, disa ngjarje të rëndësishme ku, për shembull, i kuptuam interesat e nxënësve."

Pothuajse të gjithë pjesëmarrësit nga grupi **rinor aktual/aktualisht të angazhuar** ndanë përvojat e tyre të angazhimit qytetar si në shkollën fillore ashtu edhe në atë të mesme.

"Ka shumë më tepër në shkollën fillore (aktivitete për të inkurajuar angazhimin qytetar) sesa në shkollën e mesme. Në shkollën time fillore, kishte shumë aksione mjedisore si pastrimi i oborrit të shkollës, mbjellja e një peme, kështu që kishte disa ushtrime në shkencat natyrore, biologji, të çosh lule në shkollë t'i rrisësh dhe më pas mblellja e tyre në oborr. Më vonë në shkollën e mesme gjithçka u qetësua."

"Unë u inkurajova të bëhem vullnetar për herë të parë në klasën e shtatë në një organizatë joqeveritare me aksione ekologjike dhe humanitare. Në shkollën e mesme, u përfshiva në projekte më të mëdha, madje edhe ato ndërkombëtare, në mënyrë që në fund të shkollës së mesme dhe në fillim të fakultetit të mund të përfshihesha në krijimin e politikave rinore, ligjeve rinore, etj ".

"Nëpërmjet MOF, më së shpeshti klubet e debatit që janë të hapura në qytete të ndryshme. Jo vetëm klubet debatuese, por ka edhe aktivizëm krijues dhe Mësojmë drejtësi."

"Në shkollën e mesme, përveç klubeve të debatit dhe klubet ekologjike, kishim një klub ku diskutoheshin tema politike dhe u edukuam që në moshë të re, megjithëse ai projekt u fillua nga një mësimdhënës që më mësoi në shkollë fillore, pastaj edhe në shkollën e mesme e transferuam dhe kështu vazhdoi. Mendoj se është një iniciativë shumë e mirë sepse fëmija që në moshë të vogël duhet të edukohet politikisht, edhe pse nuk ka të drejtë vote."

Ndikimi i organizatave politike (komunat, ministritë dhe qeveria) në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik

Të rinjtë e paangazhuar kanë pothuajse asnjë përvojë me autoritetet lokale dhe qendrore, ndërsa të rinjtë e angazhuar, veçanërisht ata aktualisht më të angazhuarit, kanë përvoja pozitive dhe negative. Përvojat negative janë në lidhje me të dhënat jo të azhurnuara në faqet e komunave ose mungesën e interesit të të rinjve për angazhim në aktivitetet e komunës. Anët pozitive janë për dobinë e projekteve të ndërmarra nga disa prej komunave, por edhe për entuziazmin e të rinjve për të marrë pjesë në hartimin e politikave në nivel lokal.

Sa i përket ndikimit të organizatave politike, u shqyrtuan përvojat me komunikimin dhe aktivitetet e ndërmarra nga komunat, Qeveria dhe Ministritë, duke iu referuar angazhimit qytetar dhe politik dhe përfshirjes së të rinjve. Pothuajse të gjithë të rinjtë thanë se pushteti qendror i përfshin të rinjtë shumë më pak në politikëbërjen e tyre dhe kontribuon shumë pak në përfshirjen qytetare dhe politike të të rinjve. Dallimi midis të rinjve të angazhuar dhe të paangazhuar është pikërisht në përvojat e tyre me punën e komunave, Qeverisë dhe ministrive.

Organizatat politike në nivel lokal

Në mesin e **të rinjve** të paangazhuar, nuk ka interes për të ndjekur ngjarjet në komunën e tyre. Në mënyrë të ngjashme, shumica e tyre nuk janë në dijeni të ndonjë kanali komunikimi që ka komuna. Ata nuk janë aspak

të njohur me ngjarjet që publikon komuna në lidhje me të rinjtë. Ata janë skeptikë në lidhje me funksionalitetin dhe qëllimet e sinqerta të komunave që diçka po funksionon ose që ata si të rinj mund të ndryshojnë.

"Asgjë nuk po ndodh në komunën tonë... Po shoh se asnjë gozhdë nuk është ngulur, e të mos flasim për diçka më shumë."

"Komunikimin ka gjasa ta bëjnë përmes partisë."

"Nuk mendoj se dikush fare bën ndonjë përpjekje kur publikon informacione për të arritur dikë, por është e rëndësishme të publikohen. Kush ka parë, ka parë, kush nuk ka parë, shëndet."

"Askush nuk është as i njoftuar. Këtu, për herë të parë dëgjoj se ka pasur thirrje për përfshirje në një kështill rinor. Për shembull, unë do të regjistrohesha një gjë të tillë nëse e di se ekziston ... do të regjistrohesha, por kurë s'ka arritur tek unë."

"E vetmja gjë që ata vërejnë është "vendosja e koshave dhe ngjyrosja e shiritave në rrugë - ato dy gjëra" ose "disa ngjarje kulturore ".

Herë pas here njerëzit e angazhuar thonë se zakonisht marrin informacion nga komuna vetëm gjatë zgjedhjeve. Dhe kjo vlen vetëm për informimin e të rinjve, jo për përfshirjen. Disa prej tyre nga mosha më e re kanë përvoja më pozitive, dhe disa besojnë se komuna jo vetëm që nuk inkurajon aktivizmin qytetar dhe politik, por edhe e pengon atë. Të tjerë besojnë se autoritetet komunale reagojnë vetëm kur pajisen me njoftime për padi.

"Rreth zgjedhjeve dhe më pas gjithçka harrohet dhe gjithçka kthehet në me të vjetrën."

"Kur ka zgjedhje lokale, atëherë preken të rinjtë, të gjithë jemi të përfshirë."

"U duhen vota, për të treguar pak në publik se kujdesen për të rinjtë. Po flas vetëm për informacionin, janë më të përfshirë. Mendoj se atëherë e drejtojnë informacionin edhe tek të rinjtë."

"Komuna jonë nuk ka zyrë për marrëdhënie me publikun, nuk është e interesuar të na informojë tani... Kam pasur një përvojë shumë të ndryshme si fëmijë. Ndoshta kisha përvojë sepse isha skaut, komuna gjithmonë mbështetej tek ne, veçanërisht për disa eko-aksione dhe na ndihmonte shumë herë, shumë herë na kishte çuar diku."

"Komuna, gjithmonë ka aktivizëm kundër qytetarisë. Dua të them, jo zyrtarisht, unë jam nga Aeroporti, por gjithmonë ka pasur projekte që në thelb shkatërrojnë mjedisin. Për shembull, kur ka pasur protesta për të ndërtuar ndërtesa atje ku nuk duhet, mendoj se komuna nuk do të thotë kurrë - hajde të dalim të protestojmë. Përkundrazi, kanë dërguar policë."

Në grupin e diskutimeve **aktualisht të angazhuar** u zhvillua në kontekstin e dy këndvështrimeve - njëra nga këndvështrimi i banorëve, dhe tjetra nga këndvështrimi i punonjësve në administratën komunale (ishin dy nga grupi që punojnë/punonin në dy komuna të ndryshme).

Nga këndvështrimi i banorëve, u diskutuan dy lloje të përvojave të qëndrimit të komunës ndaj inkurajimit të të rinjve në angazhimin qytetar: një lloj përvoje e shembujve negativë dhe një nga ato pozitive. Aspektet negative të përmendura i referohen paarritshmërisë dhe jo transparencës së autoriteteve komunale me të rinjtë dhe kërkesat e tyre, por edhe me qytetarët në përgjithësi, si dhe mungesës së komunikimit nga komuna për atë që po ndodh ose po planifikohet në përgjithësi, dhe veçanërisht për të rinjtë.

"Komuna e Çairit nuk po e kryen punën e vet, e lëre më diçka tjetër. Për shembull, kur shkon te roja, ata nuk kanë personalitet. Ti pyet, askush nuk të dëgjon. Dua të them, kishim disa lëndë për ujërat e zeza, mezi arritëm atje ku duhej të zgjidhet lënda."

"Në faqe ka kontakte nga njerëz kur i telefonoj, ata më thonë se janë në pension. Pyes veten se çfarë kërkon kontakti yt këtu!"

"Nuk mbaj mend asnjë aktivitet nga Komuna e Shtipit, asnjë. Ose unë nuk jam i informuar ose në të vërtetë nuk ka asgjë. Por nuk mbaj mend ndonjë aktivitet."

"Unë disi mendoj se komuna ime funksionon si një sistem i mbyllur - nuk ka informacion për të gjithë ose do të publikohet sot për diçka që do të ndodhë nesër në mëngjes në orën 9, por tashmë të gjithë njerëzit janë të organizuar dhe të gjitha karriget janë të mbushura. Vetëm sa për ta kaluar formalisht."

Ndërkohë, përvojat pozitive përfshijnë anëtarësimin në këshillat rinorë komunalë dhe pjesëmarrjen në projekte dhe aktivitete ose iniciativa të organizuara nga komuna.

"Unë jam nga Prilepi dhe shumë herë kemi qenë pjesë e projekteve ku është përfshirë komuna. Në vitin 2019, për herë të parë u bëra pjesë e Këshillit Rinor të komunës. Tani edhe në këshillin e dytë për të rinj. Pati një thirrje. Për të gjitha organizatat dhe në nivel komunal. Unë e kontrolloj faqen. Shumë herë kemi problem me mungesën e interesit të të rinjve për t'u përfshirë. Ata janë të informuar, por nuk mund të të trokas në derë për të të thënë - dil tani, të shkojmë së bashku. Përndryshe, funksionon dhe mund të funksionojë në mënyrë efektive. Kjo varet nga politika sepse ka një numër të madh të anëtarëve që janë të punësuar në institucione të ndryshme, dhe tani nuk janë, kështu që mandati i tyre do të kalojë, do të ketë nevojë për anëtarë të rinj. Tani jemi në një moment të tillë."

"Në vendin tonë, për shembull, Këshilli Rinor punon shumë. Fjalë për fjalë shumë shpesh bën në komunikim me të rinjtë, më së shpeshti përmes thirrjeve publike, gjithashtu në shkolla, kudo në vendin tonë ka të vendosura postera për këdo që dëshiron të jetë në gjendje të aplikojë dhe të marrë pjesë në aktivitete. Përndryshe, ata bëjnë shumë aktivitete humanitare dhe mjedisore, çfarëdolloj të aktiviteteve dhe iniciativave dhe i inkurajojnë të rinjtë të përfshihen. Ka mjaft të rinj, unë jam i përfshirë në të dhe shumë të rinj po përfshihen më shumë."

Nga këndvështrimi i të rinjve që punojnë në komunë, u ndanë disa gjëra, ku të dy pjesëmarrësit që vijnë nga administrata komunale dëshmuan se ata hasin shumë pak interes të të rinjve për t'u përfshirë në aktivitete të promovuara nga komuna, injorancën e qytetarëve për kompetencat e komunës, si dhe strukturën socio-ekonomike të popullatës në komunën e caktuar.

"Unë punoj në komunë. Komuna është komunë, qytetarët nuk e kuptojnë se nuk është aq e lehtë të punosh. Komuna është si një qendër për të gjitha ndryshimet. Ai nuk e di se nuk duhet të vijë në komunë, se duhet të shkojë në Ministrinë e Bujqësisë nëse ka problem si qytetar. Sa herë që ata vijnë gabimisht, ose kanë sektorin e gabuar, ata duhet të shkojnë në financa dhe të vijnë në sektorin e planifikimit urban."

"Edhe unë jam i punësuar në komunë. Të rinjtë nuk janë shumë të interesuar në politikë, një numër shumë i vogël. Dhe nëse organizoni diçka për të cilën duhet të vijnë 60 të rinj, nga ata 60 pavarësisht nëse vijnë gjashtë, vetë projekti dështon. Për momentin, Shuto Orizari bashkëpunon me disa OJQ - për të drejtat e grave, arsim, për fëmijët në rrugë. Ka më shumë OJQ që vijnë, sjellin projekte dhe ju e miratoni projektin, por kjo varet edhe nga mënyra se si do të zbatohet, dhe si komunë kemi një buxhet. Ne kemi një projekt, ai zbatohet nga një zë i buxhetit, diku sigurohen fonde, gjithçka varet nga interesi që do të kenë të tjerët që duan të bëjnë projektin, çfarë do të ndërmarrin... Nuk mund një kryetar komune tani t'i mbledhë këta fëmijë, dhe hajde se po ju stimuloj të bëni diçka. Ne në komunë tani kemi një program dhe bashkëpunim me një shoqatë të fëmijëve të rrugës dhe komuna kontribuon për të. Varet nga secila komunë se me çfarë problemesh përballen."

Organizatat politike në nivel qendror

Për disa përvoja dhe aktivitete që ndërmori Qeveria dhe ministritë kishin vetëm të rrinjtë të cilët aktualisht janë të angazhuar qytetarisht dhe politikisht. Përvojat e tyre janë negative.

"Studentët po ikin nga Ministria e Arsimit si djalli nga hudhrat. Për shkak se nuk janë të azhurnuara, bursat janë me vonesë, fondet janë me vonesë, transporti është me vonesë... Telefono një sektor, do të ridrejtohesh në një tjetër."

"Ide të mira, zbatim i keq."

"Ministria e Arsimit nuk po funksionon mirë. Nga të gjitha bursat e ofruara dhe të dhëna për ne, ne nuk mund t'i shikojmë ato, faqja e internetit nuk është përditësuar. Megjithatë, unë ende mendoj se është shumë më e madhe dhe iniciativa individuale është e nevojshme, përgjegjësia individuale është e nevojshme nga ne si qytetarë të ambientit akademik."

Ndikimi i organizatave të shoqërisë civile në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik

Organizatat qytetare janë një shembull i shkëlqyeshëm për të rinjtë, madje edhe për të rinjtë e paangazhuar. Të rinjtë e angazhuar dëshmojnë për një numër projektesh të dobishme të organizuara për të rinjtë. Në veçanti, të rinjtë e tashëm të angazhuar i vlerësojnë OJQ-të si të suksesshme në mënyrën e arritjes së të rinjve dhe nxitjes së aktivizmit dhe pjesëmarrjes në jetën publike të komunitetit.

Lidhur me rolin e OSHC-ve, u morën në konsideratë përvojat e të rinjve me punën e OJQ-ve dhe sa kontribuojnë ato në angazhimin qytetar dhe përfshirjen e të rinjve.

Të rinjtë e paangazhuar nuk kanë shumë përvojë me organizatat e shoqërisë civile, por qëndrimi i tyre është pozitiv. Dy pjesëmarrës ndanë atë që kanë, njëri mori pjesë në programin Erasmus+, dhe tjetri mori pjesë në trajnime të organizuara nga disa organizata, përfshirë Institutin për Studime të Komunikimit. Dy pjesëmarrës të tjerë ndanë një kujtim se në shkollën e mesme kishin aktivitete me Hera (trajnime për shëndetin seksual), Kryqin e Kuq dhe Pakomak.

Shumë nga të rinjtë nga grupi i **kohë pas kohe** kanë përvojë të madhe dhe mendim pozitiv për organizatat e shoqërisë civile. Ata besojnë se vetëm organizatat e shoqërisë civile përqendrohen tek të rinjtë, ofrojnë hapësirë për të dëgjuar mendimin e të rinjve dhe për t'i ndihmuar ata të ndërtojnë aftësi të ndryshme, të rrisin ndërgjegjësimin, të inkurajojnë iniciativa, etj.

"Lidhur me rritjen e ndërgjegjësimit për përgjegjësinë e dikujt, më së shumti jam ndikuar nga anëtarësia e një skuadër skautësh. Isha anëtar për 5 vjet dhe instruktori ynë na ndryshoi karakterin tonë, sinqerisht. Dhe ai vazhdimisht dinte të na japë kahe për gjëra sociale, të tilla si një muaj qëndrim në Strugë në skuadrën e skautëve për ta ndihmuar atë të rregullonte parkun."

"Një shembull i ndritshëm, sondazhet tuaja, podkastet dhe gjithçka (të Institutit të Studimeve të Komunikimit n.d.), sepse i kam ndjekur ato. Kam lexuar shumë përmes jush se shumë gjëra të këqija ndodhin me lumenjtë, me hidrocentralet dhe kështu shteti nuk do të ndihmojë thjesht."

"Nëse nuk janë OJQ-të, fokusi nuk do të jetë tek të rinjtë. Unë mendoj se vetëm OJQ-të, institutet e tilla, Instituti për Studime të Komunikimit, e vënë fokusin tek të rinjtë. Dhe institucionet shtetërore duket se po luajnë një lojë me të riun - prit, ka kohë për ty. Jemi disi të nënshtruar, të degraduar, sa që mund të them, të gjymtuar..."

"Unë gjithashtu kam një përvojë pozitive dhe kam qenë pjesëmarrës në një trajnim - biznese për ide të gjelbra nga ARNO. U bëra vullnetar dhe u zgjodha. Ishte viti 2022 për një trajnim tre-ditor. Ishte një përvojë shumë pozitive, ishte me të vërtetë një mundësi e shkëlqyer për të mësuar se si të jesh aktiv qytetarisht."

Përvoja e të gjithë pjesëmarrësve në grupin e të **angazhuarve aktualisht** është pozitive dhe ata besojnë se ajo që ata morën si një aftësi, njohuri dhe nxitje nga organizatat e shoqërisë civile është shumë e dobishme, diçka që ata nuk mund ta merrnin nga arsimi formal. Ata besojnë se organizatat e shoqërisë civile dinë se si t'i arrijnë të rinjtë sepse kanë një grup të synuar të përcaktuar mirë dhe aktivitete specifike.

"OJQ-të kanë një grup të mirë të synuar dhe dinë mirë se si të hyjnë në grupin e synuar, për shembull përmes mediave sociale."

"OJQ-të si MOF dhe OJQ-të e tjera maqedonase mendoj se janë ende të mira dhe po bëjnë një punë të shkëlqyer. Gjithçka që mbetet është që OJQ-të të na informojnë për diçka dhe të na punësojnë për diçka, nuk ka njeri tjetër."

Përveç përvetësimit të aftësive dhe njohurive, falë organizatave të shoqërisë civile, ata gjithashtu morën pjesë në projekte dhe iniciativa me rëndësi për komunën e tyre dhe më gjerë.

"Unë kam një shembull me Roma veritas. Isha me fat që isha në shkollë të mesme, dhe pastaj në fajkultet, për të siguruar të gjithë ne romëve trajnime të ndryshme, duke synuar shkollat e mesme dhe fillore. Unë personalisht mendoj se OJQ-të ofrojnë shumë më tepër njohuri dhe aftësi sesa mund të merren në një klasë nga një mësues në shkolla sepse ato tërheqin interesin tonë dhe na lidhin me njerëz që mund të përsosin një aftësi për ne dhe ju mësoni në atë mënyrë. Edhe mëson më shumë edhe mban mend më shumë sesa në një sistem arsimor klasik. Vetë sistemi duhet të ndryshohet nga lart, sepse nëse atje mëson për mendësh, këtu ke learning by doing (mësim duke bërë). Pra, ti po e bën projektin vetë."

"Projekti i fundit ku isha, është "Qytetarët kundër korrupsionit". Në atë projekt, tani në Ohër, kishte një Shkollë për Korrupsion në Institucionet e Arsimit të Lartë, pra për fakultetet. Kjo u bë përmes ISIED-it. Sinqerisht, kam filluar të gjitha përvojat e mia fillimisht përmes Institutit të Studimeve të Komunikimit, kam qenë në gjeneratën e parë të Master Klasave të Edukimit Mediatik, që do të thotë se rruga për të gjitha këto drejtime, të cilat jam këtu në këtë moment me ju, është përmes një OJQ-je, dhe më pas lidhja me ministritë dhe gjithçka tjetër. Prandaj, mendoj se ato janë më aktive, të përditësuara, të organizuara për të përmirësuar shoqërinë dhe sa më shumë përfshirjen e të rinjve."

"Sa i përket aktivizmit qytetar, kam marrë pjesë në disa projekte përmes "Koalicionit Sega", kryesisht për urbanizimin e Liqenit të Prilepit. Në atë kohë kemi bërë propozime të ndryshme, nga të cilat mendoj se deri në 80 % i kanë arritur në fund."

"OJQ-të kujdesen të shohin nëse ato që premtohen dhe ato parime të transparencës, llogaridhënies dhe vlerave të tjera janë treguar në vepër. Kam marrë pjesë në një projekt të shkurtër të IDUEP - Instituti për Qeverisje të Mirë dhe Perspektiva Euro-Atlantike, në lidhje me zyrtarët publikë dhe Kryetarin e Qeverisë dhe Kryetarin e Shtetit, për kryetarët e secilës komunë, sa të përgjegjshëm janë, sa aktivë janë në rrjetet sociale. Pavarësisht nëse u përgjigjen mesazheve apo thjesht figurojnë ashtu. Ne ishim vërtet të zhgënjyer në shumë komuna, veçanërisht në ato më të vogla. Profilet e tyre nuk funksionojnë dhe janë të vjetra ose kanë vetëm profile private."

Ndikimi i mediave në nxitjen e angazhimit qytetar dhe politik

Mbizotëron qëndrimi negativ i të gjithë të rinjve ndaj lajmeve në media dhe media. Të angazhuarit kanë njohuri shumë më të mëdha për mënyrën e punës së mediave dhe vetëdije më të madhe për ndikimin negativ të lajmeve politike dhe dezinformatave në përfshirjen qytetare dhe politike.

Lidhur me rolin e medias, u morën në konsideratë përvojat e të rinjve me lajmet në media dhe sa kontribuojnë ato në angazhimin qytetar dhe zgjedhor dhe përfshirjen e të rinjve.

Në përgjithësi, vlerësimi i të gjithë të **rinjve të paangazhuar** është se media (veçanërisht dezinformimi) jo vetëm që nuk inkurajon pjesëmarrjen e të rinjve në jetën publike, por edhe më shumë demotivon të rinjtë. Sipas tyre, mediat janë shumë të orientuara drejt lajmeve që lidhen me partitë politike, dhe shumë pak, pothuajse aspak, nuk ofrojnë programe dhe përmbajtje edukative, informative ose të tjera që do të tërhiqnin dhe motivonin të rinjtë.

"Media përcjell vetëm informacione, përmbajtje edukative, vështirë."

"Diçka për të na bërë njerëz më të mirë, jo, nuk ka."

"Në një person qytetar pasiv kanë ndikim, por jo një aktiv."

"Absolutisht media nuk promovon as kulturë dhe as aktivizëm. E kam fjalën për tanët këtu."

Pjesëmarrësit **në grup herë pas here** përsërisin përvojën e grupit të të rinjve të paangazhuar në lidhje me rolin e medias në demotivimin e të rinjve për të ndjekur lajmet dhe për të marrë pjesë në jetën publike. Kjo lidhet më shumë me mediat tradicionale (televizionet), dhe i citojnë ato si arsye për demotivim: mungesa e besimit në media, skepticizmi për shkak të strukturës së pronësisë ose shkarkimi dhe transmetimi i thjeshtë i informacionit nga partitë politike.

"Media nuk mund të nxisë aq aktivizëm, ne kemi një mosbesim shumë të lartë ndaj medias. Kjo "mos beso, kontrollo" mendoj se na çoi në `trust issues` (çështje besimi) për sa i përket medias, veçanërisht medias tradicionale."

"Ne i njohim mediat, kush është pronari, veçanërisht ato tradicionale, gjithçka zbret në interesa politike dhe njëra palë shkojnë kundër të tjerëve. Nuk ka objektivitet, kështu që ne jemi skeptikë për gjithçka që thonë ata."

"Problemi me mua është se 90 % e lajmeve lidhen me politikën dhe për shkak se një politikan duhet të dalë në ekran, të thotë diçka dhe të gjithë duhet ta filmojnë atë. Dhe kështu nuk lë hapësirë të mjaftueshme për tu shfaqur gjëra më të rëndësishme që duhet të shihen për ta inkurajuar atë të dalë diku për të zgjidhur një problem social."

"Më shumë flitet për politikë se për çdo gjë tjetër që prek qytetarët."

"Media ka të bëjë me politikën. Çdo gjë tjetër që ka rëndësi thuhet në dy sekonda."

"Nëse një i ri sheh mediat çdo ditë, ai do të dëgjojë vetëm për problemet në vendin tonë - një problem me spitalet, një problem me transportin, një problem këtu me qytetarët, dhe kjo do ta çaktivizojë atë. Për çfarë mund të luftojë qytetari, nuk mundet për të gjitha problemet. Aktivizmi ndikohet negativisht nga media."

Në diskutimin e pjesëmarrësve në grup, **aktualisht të angazhuar** u vu re se mediat njihen si frenues të aktivizmit për shkak të mbingarkesës së mediave me tema politike-partiake ose probleme politike në shoqëri, nga njëra anë, dhe nga ana tjetër, në mënyrë disproporcionale më pak kohë dhe hapësirë lihet për tema të tjera të rëndësishme sociale që do të inkurajonin disa aktivitete midis të rinjve.

"Mendoj se shpërndarja e gjithçkaje të paraqitur në TV dhe portale është kryesisht politikë dhe vetëm politikë. Nuk mund të gjesh hapësirë për tema të tjera, për të parë diçka ndryshe dhe më të rëndësishme se politika."

"Në media, politika kanalizohet në një rrugë kaq të ngushtë të zgjedhjeve, partive politike, partishmërisë, dhe pastaj sigurisht që do të kemi një mendim jashtëzakonisht negativ për mediat. Mediat nuk flasin për të drejtat individuale, të drejtat e njeriut, liritë individuale, etj., dhe për këtë arsye lind neveria ndaj politikës, dhe kjo do të na çojë në shkatërrimin e aktivizmit civil dhe politik. Një pjesë e madhe e shoqërisë, veçanërisht të rinjtë, janë apatikë dhe nuk duan të marrin pjesë fare."

DISKUTIM PËRMBYLLËS

Hulumtimi mbi angazhimin e mediave dhe aktivizmin qytetar të të rinjve ka treguar se mediat tradicionale (mbi të gjitha televizioni) po e humbin primatin e tyre midis të rinjve për të ndjekur lajmet. Të rinjtë janë në platformat sociale, një pjesë e madhe dhe shumë shqetësuese, dhe burimet kryesore të informacionit rreth tyre janë mediat sociale. Vetëm një numër i vogël i të rinjve zgjedhin të mos ndjekin lajmet. **Prandaj, zhvillimi i ndërgjegjësimit për ndikimin e mediave sociale dhe rreziqet e mundshme të konsumit të tyre të tepruar tek të rinjtë duhet të jetë një qëllim në programet arsimore për të rinjtë.**

Siç pritej, sipas periudhës së zhvillimit në të cilën janë, interesat e të rinjve janë përqendruar kryesisht në lajmet për arsimin, shkencën, teknologjinë dhe kulturën. Në fushën e politikës, të rinjtë vërejnë informacione të pasakta ose mashtruese, prandaj ndoshta interesi i zvogëluar për tema të tilla. Por është shqetësuese që të rinjtë nuk kanë interes në temat e drejtësisë sociale, nëse dihet se të kuptuarit dhe investimi në drejtësinë sociale është guri i themelit të qytetarisë aktive dhe të qëndrueshme. **Mediat duhet të gjejnë një mënyrë për ta afruar këtë temë të rëndësishme me të riun, nëse dikush dëshiron të ketë një qytetari të ndërgjegjshme dhe aktive që do të investohet në realizimin e drejtësisë sociale dhe barazisë.**

Të rinjtë duhet të ndajnë lajmet që dëgjojnë në komunitetet e tyre offline dhe në internet: duan të flasin me miqtë dhe kolegët për ta, duan të lexojnë komentet, si dhe të ndajnë një koment ose emoticon, i cili sugjeron që komunitetet (bashkëmoshatare) të mos e humbasin kuptimin e tyre si agjentë të socializimit dhe burime informacioni. **Investimi në komunitete dhe forume të tilla (offline ose online) në të cilat përmbajtja mediatike do të diskutohet në mënyrë të sigurt dhe konstruktive duhet të jetë një nga qëllimet e institucioneve arsimore.**

Pjesëmarrësit e rinj në këtë studim tregojnë vetëdije të madhe për ekzistencën e dezinformimit, besojnë në aftësinë e tyre për ta njohur atë, dhe disa të rinj (në grupet e fokusit) madje theksojnë se është veçanërisht e rëndësishme që ata të mos keqinformohen. Thonë se shpesh kontrollojnë vërtetësinë e informacionit që perceptojnë përmes mediave dhe se dinë ku të raportojnë dezinformimin nëse shfaqet në rrjetet sociale, dhe më shumë se një e treta e tyre tashmë kanë raportuar dezinformim në media. Sigurisht, kjo nuk do të thotë se janë me të vërtetë të suksesshëm në njohjen e informacionit të rremë. Përkundrazi, është e nevojshme të vazhdojmë të bëhen përpjekje në arsim. Në veçanti pasi më shumë se gjysma thanë se ndoshta kanë shpërndarë dezinformata pa e ditur. **Programet e edukimit mediatik duhet të jenë vazhdimisht të pranishme dhe të azhurnuara.**

Dezinformatat i demotivojnë të rinjtë dhe ndikon në tendencat e të rinjve për të shmangur lajmet, ndërsa mosndëshkimi i perceptuar për përhapjen e dezinformatave i bën ata më pasivë me më pak besim në mundësinë e ndryshimit të diçka në shoqëri. **Nëse të rinjtë nuk janë të pajisur në luftën kundër dezinformatave, uk ka gjasa të kemi një të ri të angazhuar mediatikisht dhe të shkolluar me besim dhe forcë për të bërë ndryshime në shoqëri .**

Të rinjtë në Maqedoninë e Veriut karakterizohen nga aktivizmi/përfshirja relativisht e ulët qytetare: pak më shumë se gjysma e të anketuarve të rinj kanë qenë të përfshirë në një lloj aktiviteti vullnetar me qëllim të zgjidhjes së problemeve lokale, ndërsa mezi një e treta kanë pasur një angazhim të tillë gjatë vitit të kaluar (12 muajt e fundit). Duke pasur parasysh se mostra e të anketuarve ishte e qëllimshme, kjo do të thotë gjithashtu se kjo përqindje në popullatën e përgjithshme mund të jetë edhe më e ulët.

Organizatat për të rinjtë, fëmijët dhe organizatat arsimore dhe mjedisore janë grupe në të cilat përqindja më e madhe e të rinjve aktivë janë vullnetarë rregullisht ose herë pas here. Interesi për këtë lloj organizate stimulohet nga mjedisi familjar dhe shkollor, si dhe shembujt pozitivë me punën e një numri organizatash të shoqërisë civile që i përmendën të rinjtë në fokus grupe. Megjithatë, këta shkaktarë dhe motivues nuk janë as të përhershëm dhe as sistematikë. Përkundrazi, janë incidente, spontane, të individualizuara. **Duket sikur është lënë në vullnetin dhe dëshirën e mësimdhënësve dhe profesorëve të caktuar dhe vetëm në mjedise të caktuara shkollore të inkurajojnë aktivizmin me vetë-iniciativë.**

Ka më shumë interes midis të rinjve sesa investim real në aktivitetet zgjedhore: të rinjtë thonë se janë të interesuar për zhvillimet në qeveri dhe politikat publike, por vetëm gjysma e atyre me të drejtë vote në zgjedhje. Megjithatë, vetëm disa janë vërtet të motivuar për të marrë pjesë në bindje ose të bëjnë donacion për qëllime politike.

Të rinjtë shumë rrallë do të ngrenë zërin e tyre politik nëse kjo do të thotë të kontaktojnë personalisht një politikan ose të nënshkruajnë një peticion me shkrim. Ata tregojnë një lloj pjesëmarrjeje aktive përmes protestave, marshimeve ose demonstratave. E vetmja gjë në të cilën ata tregojnë më shumë përfshirje është mbledhja e fondeve për bamirësi, duke mos marrë parasysh dhurimin e parave. Në këtë kontekst të ngritjes së zërit politik, duhet të kihet parasysh se disa nga të rinjtë që hynë në mostër të hulumtimit janë të njëjtët të rinj që ishin në shkollë të mesme ose fakultet kur u zhvilluan protestat e organizuara të shkollave të mesme dhe protestat e studentëve.

Të rinjtë që janë qytetarisht dhe politikisht më të angazhuar në krahasim me ata që janë më pak të angazhuar ose aspak të angazhuar: më shpesh diskutojnë tema të rëndësishme shoqërore dhe aktivitete vullnetare në mjedisin familjar dhe shkollor, dëshmojnë një numër më të madh të aktiviteteve vullnetare/humanitare në mjedisin familjar dhe shkollor, kanë një përvojë më të pasur me punën e pushtetit lokal dhe qendror, por edhe me organizatat e shoqërisë civile, dhe janë më të arsimuar dhe të vetëdijshëm për ndikimin e medias dhe dezinformimit në aktivizmin qytetar dhe përfshirjen e të rinjve në rrjedhat shoqërore. Pra, **faktorët socialë, arsimi formal dhe joformal duket se kanë përparësi në nxitjen e aktivizmit (si angazhimi qytetar ashtu edhe ai politik), i cili është pikërisht një sfidë për ata që punojnë në fushën e arsimit, socializimit dhe edukimit të të rinjve dhe një sfidë e vërtetë në politikëbërje dhe në të gjithë shoqërinë**.

Një fakt i rëndësishëm në këtë hulumtim është se **angazhimi qytetar dhe politik gjithashtu do të thotë angazhim i mediave, përkatësisht përfshirje më e madhe, më aktive, por edhe më kritike e mediave.** Kjo nënkupton informacion më të shpeshtë nga gjeneratorët e lajmeve dhe faqet e internetit, jo vetëm nga rrjetet sociale; biseda më të shpeshta ballë për ballë për përmbajtjet mediatike, vendosjen e emojive, krijimin e lajmeve dhe leximin e komenteve; interes më të madh për tema të rëndësishme sociale; dhe fuqi më të madhe për të zbuluar dezinformimin në to. Është shumë e rëndësishme që angazhimi qytetar dhe politik dhe pjesëmarrja aktive në jetën publike gjithashtu do të thotë verifikim më i shpeshtë i vërtetësisë së informacionit dhe besim më i madh në potencialet personale për njohjen e dezinformatave. Ky, në fakt, ishte qëllimi kryesor i hulumtimit.

REKOMANDIME

Iriu i përket, rritet dhe zhvillohet në një mjedis familjar, pastaj në mjedise të ndryshme shkollore, në mjedise më të gjera shoqërore, përfshirë komunën dhe të gjithë shtetin, mund të marrë pjesë në organizatat e shoqërisë civile dhe ndikohet nga media – tradicionale dhe sociale. Prandaj, secila prej këtyre mjediseve mund të bëjë shumë për të inkurajuar aftësitë e duhura që një i ri të jetë të ketë edukim mediatik, i interesuar për rrjedhat shoqërore, i angazhuar dhe i gatshëm të kontribuojë për një jetë më cilësore dhe frymëzuese në shoqëri. Ky hulumtim ofron rekomandimet e mëposhtme për ta arritur këtë.

Për familjen:

- Përfshirja e të rinjve në diskutime rreth medias dhe mënyrës së raportimit dhe mbi tema të rëndësishme socio-politike;
- Inkurajimi i pjesëmarrjes së të rinjve në iniciativa jashtëshkollore dhe qytetare dhe diskutimi se pse kjo është e rëndësishme;
- Respektimi dhe mbështetja e zgjedhjeve të të rinjve dhe nxitja e pavarësisë së tyre;
- Përfshirja e të rinjve në gjetjen e zgjidhjeve për problemet e përbashkëta dhe në marrjen e vendimeve të rëndësishme për familjen.

Familja është pjesë e mjediseve shoqërore më të ngushta (për shembull, shkolla) dhe më të gjera (për shembull, komuna) dhe kështu, rekomandimet duhet të shihen në atë kontekst. Institucionet arsimore dhe autoritetet lokale dhe qendrore kanë detyrimin të konsiderojnë familjen, përkatësisht prindërit/kujdestarët si palë aktive dhe të rëndësishme të interesit në zbatimin e politikave të tyre dhe t'i iniciojnë, organizojnë dhe përfshijnë në aktivitete. Këto aktivitete mund të kenë rol edukativ, në mënyrë që të inkurajojnë anëtarët e familjes të zhvillojnë një qytetar të ri aktiv dhe të angazhuar mediatikisht që në moshë të re. Në veçanti, autoritetet lokale duhet të parashikojnë veprime të përbashkëta të rëndësishme për komunitetin lokal që përfshijnë familjet – prindërit, fëmijët dhe të rinjtë.

Për institucionet arsimore:

- Forcimi i arsimit qytetar përmes përdorimit më të shpeshtë të aktiviteteve kërkimore dhe diskutimeve mbi ngjarjet aktuale, të cilat do të inkurajojnë të rinjtë të ndjekin në mënyrë aktive lajmet;
- Zbatimi i programeve për edukim mediatik që të rinjtë të zhvillojnë aftësi të të menduarit kritik dhe qëndrueshmëri ndaj ndikimeve negative të lajmeve, me mbështetjen e vetëbesimit të tyre;
- Inkurajimi i aftësive refleksive kognitive përmes aktiviteteve analitike në vend të aktiviteteve për memorizim, të cilat do të përmirësojnë pjesëmarrjen e tyre aktive qytetare dhe do të mbështesin zhvillimin e aftësive të edukimit mediatik;
- Hapja masive e klubeve mediatike në shkolla dhe universitete;
- Rritja e iniciativës dhe hapjes për bashkëpunim me organizatat e shoqërisë civile dhe komunat në proceset arsimore;
- Inkurajimi i iniciativave për të formuar komunitete të bashkëmoshatarëve offline dhe online.

Institucionet arsimore - shkollat fillore dhe të mesme, janë nën kompetencën e autoriteteve lokale, kështu që iniciativat për të promovuar aktivizmin qytetar dhe angazhimin mediatik të të rinjve nuk janë vetëm të dëshirueshme për zbatim në bashkëpunim me këto autoritete, por është gjithashtu më e qëndrueshme dhe më e dobishme. Statusi i arsimit qytetar mund të forcohet përmes iniciativave të organizuara nga autoritetet komunale për të inkurajuar aktivizmin qytetar në vetë shkollën dhe përfshirjen në zgjidhjen e problemeve të komunitetit lokal. Kështu, nga mosha shkollore, fëmijët dhe të rinjtë do të kenë mundësi për përfshirje në rrjedhat dhe problemet lokale dhe më të gjera shoqërore, me mbështetjen e stafit arsimor të marrin pjesë në zgjidhjen e tyre dhe kështu të zhvillojnë vetëdijen për aktivizmin, motivimin dhe besimin në ndryshim.

Përfshirja ekzistuese e edukimit mediatik në programet mësimore në kuadër të lëndëve gjuhë amtare dhe arsim qytetar, mund të ngrihet në një nivel më të lartë duke hapur klube mediatike në arsimin fillor dhe të mesëm dhe përmes rritjes së bashkëpunimit me autoritetet lokale në aktivitete për përgatitjen e përmbajtjeve të ndryshme informative në formate të ndryshme mediatike për nevojat e komunave, por edhe me organizatat e mediave lokale ose kombëtare.

Për organizatat politike (komunat, ministritë dhe Qeverinë):

- Krijimi dhe promovimi i gjerë i këshillave rinorë lokalë;
- Krijimi i politikave për zhvillimin e të rinjve duke përfshirë dhe konsultuar drejtpërdrejt të rinjtë;
- Komunikimi i drejtpërdrejtë dhe i rregullt me të rinjtë përmes shkollave – komuniteteve të nxënësve, etj., gjatë marrjes së vendimeve që i prekin ata;
- Hapja e kanaleve të veçanta për komunikim me të rinjtë në mediat sociale, organizimi i leksioneve dhe takimeve dhe kryerja e proceseve të ndryshme konsultative;
- Sigurimi i qasjes në burimet e shëndetit mendor për të rinjtë e prekur nga lajmet negative, si dhe mirëqenia e tyre e përgjithshme.

Përveç detyrimit të autoriteteve lokale - komunat, komunat e Qytetit të Shkupit dhe Qytetit të Shkupit, që rrjedhin nga neni 16 i Ligjit për pjesëmarrje rinore dhe politika rinore ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut", nr.10/2020), për të krijuar dhe vënë në funksion këshillat rinore lokale dhe kuvendin lokal të të rinjve, një numër shumë i vogël i komunave e kanë realizuar këtë dispozitë ligjore - vetëm 19 komuna janë formuar, ndërsa në 15 krijimi ishte duke u zhvilluar sipas monitorimit të vitit 2023 të Këshillit Rinor Nacional të Maqedonisë[47]. Duke marrë parasysh rolin këshillues dhe avokues të këshillave lokalë për çështje me interes rinor për vetëqeverisjen lokale, këto organe përfaqësojnë një platformë të gjerë për nxitjen e aktivizmit qytetar dhe gjithashtu mund të nxisin angazhimin mediatik të të rinjve. Këshillat rinorë lokalë, së bashku me Asamblenë Kombëtare rinore, janë një bazë solide për të mundësuar pjesëmarrjen e të rinjve dhe motivimin e tyre për të kontribuar në cilësinë më të mirë dhe kushtet e jetesës dhe zhvillimin e të rinjve. Për fat të keq, Asambleja Kombëtare ende nuk është formuar dhe vetëm një numër i vogël i komunave kanë formuar këshilla lokale.

Meqenëse komunat janë përgjegjëse për shkollat fillore dhe të mesme, ato kanë qasje të hapur në shkolla dhe duhet të forcojnë komunikimin me to në aspektin e pjesëmarrjes qytetare të të rinjve. Siç u tha më lart në rekomandimet për institucionet arsimore, komunat mund të fillojnë iniciativa të përbashkëta me shkollat në të cilat të rinjtë do të kenë një rol kryesor në zhvillimin e tyre të një personi të përgjegjshëm qytetar dhe të edukuar mediatikisht, dhe natyrisht brenda buxheteve komunale duhet të sigurohen fonde për zbatimin e atyre iniciativave.

47. Kulakov, F. 2023.

Për organizatat qytetare:

- Përfshirja më e madhe e të rinjve në krijimin e projekteve dhe aktiviteteve që lidhen me mediat dhe angazhimin qytetar;
- Ofertë më e madhe e arsimit joformal për zhvillimin e aftësive të të menduarit kritik;
- Mësimi i të rinjve për të vlerësuar në mënyrë kritike burimet dhe përmbajtjen e lajmeve, si dhe për të shmangur ndarjen e informacionit të paverifikuar;
- Promovimi i përdorimit të faqeve të internetit dhe mjeteve të kontrollit të fakteve që do t'i ndihmojnë të rinjtë të verifikojnë besueshmërinë e informacionit dhe të përmirësojnë aftësitë e tyre të të menduarit;
- Krijimi i komuniteteve (online) ku të rinjtë mund të diskutojnë ngjarjet socio-politike dhe lajmet rreth tyre;
- Një numër më i madh i aktiviteteve të lobimit dhe përfaqësimit të interesave të të rinjve në organet vendimmarrëse - autoritetet lokale dhe qendrore.

Për mediat:

- Rritja e ofertës së përmbajtjes me interes për të rinjtë;
- Balancim më i madh i lajmeve negative me histori pozitive për të përmirësuar ndikimin e monitorimit të lajmeve në vetëbesimin e të rinjve se kanë fuqi të ndikojnë në ngjarjet;
- Aplikimi i gazetarisë konstruktive që përqendrohet në zgjidhje dhe zhvillime pozitive;
- Sigurimi i një game të gjerë raportimi që përputhet me vlerat e ndryshme të rëndësishme për të rinjtë - nga historitë e aventurave, historitë që lidhen me aktivitete dhe tema të ndryshme për ata që vlerësojnë stimulimin, deri në analiza të thelluara për ata që vlerësojnë pavarësinë dhe marrjen e vendimeve të pavarura bazuar në informacion dhe fakte;
- Inkurajimi i gazetarisë me cilësi të lartë duke mbështetur lajme të besueshme që do të zhvillojnë aftësitë e të menduarit kritik dhe do të përmirësojnë reflektimin kognitiv tek të rinjtë;
- Inkurajimi i gazetarisë etike që respekton dhe adreson vlera të ndryshme, të cilat mund të ndërtojnë besim dhe besueshmëri tek të rinjtë.

Organizatat mediatike duhet të rrisin prodhimin e përmbajtjes multimediale me interes për të rinjtë, të disponueshme jo vetëm në mediat tradicionale, por edhe në mediat digjitale/sociale; të zgjerojnë emisionet informative me tema me interes për të rinjtë, me një fokus të zvogëluar në zhvillimet e përditshme politike, por edhe të përfshijnë të rinjtë si bashkëbisedues në produkte të ndryshme informative, argëtuese dhe edukative mediatike.

Gazetarët që duan të punojnë në mënyrë më konstruktive duhet të synojnë raportim të balancuar në aspektin e ngjarjeve dhe informacionit pozitiv dhe negativ. Kjo do të thotë, të raportojnë për arritjet, rritjen, rëndësinë, marrëdhëniet e mira, angazhimin, emocionet pozitive, rritjen dhe qëndrueshmërinë post-traumatike (reziliencën), dhe jo vetëm emocionet negative, marrëdhëniet e këqija, konfliktet, mosmarrëveshjet, stresin post-traumatik dhe viktimizimin. Gjatë paraqitjes së pamjes së saktë për botën, bëhen pyetje në lidhje me aspektet e mira (pozitive) dhe të këqija (negative), dhe zgjedhja varet nga gazetari se ku të vendosë fokusin, por është e rëndësishme që audienca t'i dëgjojë të dy aspektet në mënyrë që të marrë pamjen e plotë dhe mjaft të nuancuar.

Gazetarët mund të angazhojnë qytetarët kur vendosin të ngjallin emocione pozitive përmes tregimeve të tyre madje edhe kur raportojnë për tema tipike negative sepse audienca mendon në drejtimin "Të lumtë! Pra mund të bëhet diçka më mirë, edhe unë mund të kontribuoj për këtë!". Për më tepër, shtrohen pyetje në storjen: Kush bashkëpunoi?, Kush e zgjidhi çështjen? dhe Çfarë u fitua?, përkundër pyetjes Kush vuan?, Kush është në konflikt?, Kush e shkaktoi problemin? dhe Çfarë është humbur?, gazetari zgjedh të bëjë një histori që përqendrohet në atë për të cilën pajtohen politikanët, për shembull, dhe si mund të bashkëpunojnë ata. Kjo hap mundësi që historia të vazhdojë dhe ka më shumë gjasa ta lërë audiencën me një ndjenjë shprese, për dallim nga një histori që përqendrohet te problemi.

Përgjegjësia familjare	Inkurajimi i vetëbesimit; Zhvillimi i sistemit të vlerave	Ndërtimi i besimit me të rinjtë për zgjedhjet e tyre	Një i ri me vetëbesim të lartë, i cili bën zgjedhje bazuar në vlera
Përgjegjësia e institucioneve arsimore	Zhvillimi i aftësive për edukim mediatik: Nxitja e aktiviteteve jashtëshkollore	Inkurajimi i përdorimit të aftësive jashtë shkollës për të zgjidhur probleme reale	Një i ri analitik, me aftësi të zhvilluara të menduarit kritik dhe interesa të gjera
Përgjegjësia e institucioneve politike	Përfshirja e të rinjve në proceset e vendimmarrjes	Gëzimin e të drejtës së shprehjes së mendimit të tyre dhe ndjenjën se mund të ndikojnë në ngjarjet	Një i ri që di të shprehë zërin e tij politik
Përgjegjësia e organizatave të shoqërisë civile	Nxitja e iniciativitetit dhe angazhimit të të rinjve	Zhvillimi i ndërgjegjësimit për problemet e komunitetit dhe roli i tyre	I ri me përgjegjësi shoqërore dhe i angazhuar
Përgjegjësia e mediave	Inkurajimi i kuriozitetit dhe interesit të të rinjve përmes një oferte më të madhe të përmbajtjeve përkatëse	Zhvillimi i shprehive për ndjekjen e lajmeve dhe besimit në media	Të rinjtë e informuar dhe me edukim mediatik dinë të dallojnë informacionet nga dezinformatat



METODOLOGJIA

Duke marrë parasysh gjetjet globale të opusit të madh të hulumtimeve që përpiqen të "zbulojë" marrëdhëniet komplekse midis shprehive të të rinjve për ndjekjen e mediave dhe lajmeve dhe angazhimit të tyre qytetar, me qëllim të dhënies së rekomandimeve të informuara dhe të bazuara në njohuri se si të përmirësohet situata e të rinjve në vend, u realizua ky hulumtim. Objektivat që duhet të arrihen nga hulumtimi ishin të shumëfishta: të identifikohet natyra dhe lloji i burimeve të informacionit nga të cilat informohen të rinjtë; të përcaktohet nëse dhe cilat strategji përdorin të rinjtë për të njohur dezinformatat, si dhe çfarë bëjnë ata pas identifikimit të dezinformatave; të fitohet njohuri nëse dhe çfarë lloj angazhimi qytetar është më i zakonshëm në mesin e të rinjve; dhe të kontrollohet se cilët agjentë të socializimit (familja, shkolla, komuna, organizatat politike, organizatat joqeveritare, mediat) janë të lidhura me aktivizmin qytetar të të rinjve dhe njohjen e dezinformatave. Për më tepër, qëllimi ishte të përcaktohej ndërlidhshmëria e të gjithë këtyre palëve të interesuara (faktorëve).

Pyetje kërkimore

Pyetja kryesore e hulumtimit është nëse dhe si përdorimi i lajmeve dhe njohja e dezinformatave lidhen me angazhimin qytetar të të rinjve në Maqedoninë e Veriut.

- **Cilat janë shprehitë për përdorimin e mediave dhe lajmeve tek të rinjtë?**

Lidhur me shprehitë e përdorimit të mediave dhe lajmeve midis të rinjve, hulumtimit do të synojë të përgjigjet se cilat media ndjekin të rinjtë, sa shpesh dhe në cilat tema ndjekin media të caktuara, sa shpesh dhe nga ku ndjekin lajmet, si dhe cilat lajme dhe tema janë me interes për të rinjtë.

- **Si i njohin të rinjtë dezinformatat në media?**

Në përpjekje për të kuptuar aftësinë e tyre për të njohur dezinformatat, të rinjtë do të pyeten për perceptimin e tyre të thjeshtë të aftësive dhe shkathtësive të tyre për njohjen e dezinformatave. Përveç kësaj, hulumtimi do të shqyrtojë se cilat sjellje shkaktohen nga pranimi i dezinformatave.

- **Sa dhe si të rinj janë aktivë/të angazhuar nga pikëpamja qytetare?**

Duke marrë parasysh nivelet e angazhimit qytetar ose aktivizmit rinor, pyetjet kërkimore do të përqendrohen në shqyrtimin e niveleve të vullnetarizmit individual, pjesëmarrjes në organizata dhe pjesëmarrjes zgjedhore të të rinjve të synuar.

Mostra

Mostra për hulumtimin është e qëllimshme[48] në fazën e parë dhe u përshtat në fazën e dytë dhe përbëhet nga 345 të anketuar të moshës 18 deri në 29 vjeç, nga të cilët 130 (37.7 %) ishin meshkuj, 213 (61.7 %) ishin femra, një i anketuar zgjodhi opsionin "tjetër", ndërsa një i anketuar refuzoi të përgjigjej. 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 %). 78.6 % e të anketuarve janë maqedonas, dhe numri tjetër më i madh, me 13.9 %, janë shqiptarë, dhe me 0.6 % është përfaqësimi i serbëve, vllehëve dhe grupeve të tjera etnike që nuk janë të listuara në opsionet e përgjigjes. 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. Më shumë se gjysma e të anketuarve jetojnë në Shkup (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. Numri më i madh i të anketuarve në mostër kanë përfunduar arsimin e mesëm – shkollën e mesme (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

48. Rekrutimi ishte sipas moshës dhe llojit të studimeve dhe punësimit: nxënës të shkollave të mesme 18 vjeç (shkollë e mesme dhe profesionale), studentë (shkenca sociale, natyrore dhe kompjuterike), të papunë, punonjës (privat, shtetëror, sektori civil) dhe të angazhuar në parti politike.

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. 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.

Mostra për grupet e fokusit u zgjodh nga mostra për hulumtimin, ndërsa bazuar në rezultatet e siguruara nga Indeksi i Angazhimit Qytetar dhe Politik (Andolina et al. 2003). Sipas indeksit, të anketuarit u grupuan në tre grupe fokusi: a) plotësisht të **paangazhuar** (të cilët nuk kanë pasur ndonjë angazhim qytetar ose politike në jetën e tyre deri më tani), b) të **angazhuar përkohësisht** (të cilët kanë qenë ose më shumë ose më pak të angazhuar në mënyrë civile dhe/ose politike deri më tani**, por jo në 12 muajt e fundit) c) aktualisht të angazhuar** (të rinjtë që janë të angazhuar në mënyrë civile dhe/ose politike në 12 muajt e fundit). Të tre fokus grupet përbëheshin nga gjithsej 33 të anketuar (sipas grupeve: 12 aktualisht të angazhuar, 10 të angazhuar përkohësisht dhe 11 të paangazhuar), nga të cilët 11 ishin meshkuj dhe 22 femra. Të anketuarit ishin 19 deri në 29 vjeç (6 të anketuar ishin 29 dhe 22 vjeç, 5 të anketuar ishin 24 vjeç, 3 të anketuar ishin 23, 25 dhe 26 vjeç, moshat e tjera përfaqësoheshin nga një ose dy të anketuar. Sa i përket arsimit, 30.3 % ishin nxënës nga shkolla e mesme (viti i katërt), 18.2 % nga arsimi i mesëm profesional (viti i katërt), 24.2 % janë studentë universitarë, 6.1 % janë studentë të studimeve të specializuara dhe 21.2 % janë studentë të studimeve master. Përqindja më e madhe e të anketuarve janë të punësuar 48.5 %, të papunët janë 12.1 %, studentët janë 3 % dhe një i anketuar deklaroi tjetër 3 %.

Instrumentet e hulumtimit

Pyetësor anketues Pyetësori përbëhet nga katër grupe pyetjesh dhe gjithsej 31 pyetje të mbyllura (me një ose më shumë alternativa). Në përgatitjen e tij u morën në konsideratë pyetësorët që janë aplikuar në hulumtime të tjera të një natyre të ngjashme. Për të kontrolluar përshtatshmërinë dhe kuptueshmërinë e pyetjeve, u krye një pilot studim para se të kryhej hulumtimi kryesor.

Pyetësori ka të bëjë me fushat e mëposhtme:

1. Cilat janë shprehitë e përdorimit të 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 YouGovtë Institutit Reuters të vitit 2023 (Newman et al., 2023).

2. 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 Blakesley CRAAP (C.R.A.A.P.) u përdor për të vlerësuar afatet kohore, rëndësinë, burimin, saktësinë dhe qëllimin e informacionit (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.

3. 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 aktiviteve në lidhje në zgjedhjet dhe 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 pyetësor 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. Në anketë përfshihet gjithashtu dimensionin e "zërit politik", i cili i referohet asaj se sa aktivë janë qytetarët në shprehjen e qëndrimeve 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.

4. Varësia nga mediat sociale.

Pyetjet e fundit janë pyetje nga Shkalla e Bergen për Varësinë nga Mediat Sociale (BSMAS[49]), e cila mat shprehitë e të rinjve dhe shkallën e përdorimit të mediave sociale (Andreassen et al., 2016). Shkalla përbëhet nga gjashtë pyetje dhe rezultoi se kishte karakteristika të forta psikometrike të një mostre maqedonase[50].

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

Fokus grupet. Qëllimi i fokus grupeve ishte të fitojnë njohuri për përvojat e hershme dhe ndikimet sociale në angazhimin qytetar, si dhe të mendojnë se si të rinjtë mund të inkurajojnë një qëndrim aktiv ndaj zhvillimeve sociale dhe politike dhe si të mendojnë në mënyrë kritike për lajmet dhe informacionin që hasin në media dhe si të përballen me dezinformatat. Grupet u drejtuan nga dy studiues, njëri që drejtonte diskutimin dhe tjetri që vepronte si asistent. Fokus grupet u realizuan në periudhën maj-qershor 2024 dhe secili prej tyre zgjati 1.5 deri në 2 orë. Pyetjet u grupuan në blloqet e mëposhtme të pyetjeve në lidhje me: familjen, shkollën dhe fakultetin, institucionet publike, organizatat e shoqërisë civile dhe mediat. Me pëlqimin e të anketuarve, grupet e fokusit u regjistruan në mënyrë që të paraqesin reflektimet e tyre mbi përvojat e tyre të hershme të socializimit politik në mënyrë sa më autentike.

---

49. Shkalla e Bergen për Varësinë Sociale u zhvillua nga Shkalla e Bergen për Varësisë në Facebook thjesht duke modifikuar termin Facebook në mediat sociale. Është një instrument i shkurtër që përdoret në kërkimin psikologjik dhe pranohet gjerësisht nga komuniteti psikologjik. Shkalla e 6 pohimeve është krijuar për të zbuluar vështirësitë që has një individ për shkak të përdorimit të tepruar të mediave sociale dhe për të vlerësuar seriozitetin në përputhje me rrethanat. Gjashtë artikujt e BSMAS-it, përgjigjen me 5 përgjigje standarde "shumë rrallë", "rrallë", "ndonjëherë", "shpesh", "shumë shpesh".

50. (Cronbach alfa=0.77, shkalla është e ngopur një faktor dhe është përcaktuar një korrelacion i lartë ateem-total)

AUTORËT

Prof. sr. Eleonora Serafimovska është profesoreshë në fushën e komunikimit dhe masmedias në Institutin për Hulumtime Sociologjike dhe Politiko-Juridike (ISPPI) dhe është një nga themelueset e Laboratorit Psikologjik gjatë studimeve pasuniversitare në ISPPI. Ajo është psikologe e diplomuar, magjistre e psikologjisë sociale dhe doktor i komunikimeve. Fokusi i saj kërkimor mbulon komunikimin masiv, si dhe kryqëzimin midis psikologjisë politike, sociale dhe psikologjisë së medias. Rezultati i interesit hulumtues janë studime të shumta mbi sfidat e të rinjve në realitetin e ndërmjetësuar nga media në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Ka marrë pjesë në disa studime mbi të rinjtë me fokus në edukimin mediatik, vlerat, shëndetin mendor, por edhe qëndrimet politike, identitetin real dhe virtual të tyre.

Mr. Jordanka Çerepnallkova-Trajkoska është psikologe dhe magjistre e komunikimeve. Punon në Institutin për Studime të Komunikimit (ISK) për hartimin e qasjeve metodologjike për kërkimin mbi dezinformimin dhe edukimin mediatik të grup-moshave të ndryshme dhe zbatimin e tyre. Ka diplomë për Marrëdhënie me Publikun nga Shkolla e Marrëdhënieve me Publikun në Londër dhe certifikatë për praktikuese/trajnuese sipas metodologjisë Points of You®. Deri në vitin 2023, ka punuar në Ambasadën e Parë të Fëmijëve në Botë "Megjashi" si koordinatore e projektit dhe në telefon për fëmijët dhe të rinjtë. Ka përvojë në organizata dhe institucione ndërkombëtare dhe vendase në projekte që lidhen me fëmijët dhe të rinjtë, arsimin, të drejtat e fëmijëve, mbështetjen psiko-sociale, qeverisjen demokratike dhe rritjen ekonomike, duke përfshirë UNICEF, UNDP, Booz Allen Hamilton, Këshillin Britanik dhe të tjerë.

Mr. Dejan Andonov është Koordinator i Programit të Institutit për Studime të Komunikimit (ISK), përgjegjës për zhvillimin dhe zbatimin e programeve vendase dhe ndërkombëtare në fushën e komunikimit, medias, gazetarisë, edukimit mediatik dhe arsimit. Ai është redaktor dhe bashkë-autor i doracakëve, artikujve dhe dokumenteve për politika. Andonov është magjistër i komunikimeve dhe u diplomua në komunikim masiv dhe në opinionin publik. Për më shumë se 20 vjet, ka punuar në zbatimin e projekteve, trajnimeve dhe ngjarjeve, kërkimin dhe përgatitjen e publikimeve, zhvillimin e strategjive të komunikimit dhe fushatave zbatuese, si dhe ndërtimin e marrëdhënieve me palët e interesuara dhe mediat. Në Shkollën e Lartë të Gazetarisë dhe Marrëdhënieve me Publikun, ai ishte Drejtor i Programit të Studimit për Komunikimet e Korporatave dhe Marrëdhëniet me Publikun. Gjashtë vjet ka punuar si gazetar televiziv dhe ka përvojë në prodhimin e videove.

Prof. Dr. Marijana Markoviq punon në Institutin për Kërkime Sociologjike dhe Politiko-Juridike (ISPPI) që nga viti 1998. Ka diplomuar në psikologji, një diplomë master në shkencat psikologjike dhe një doktoraturë në fushën e komunikimit. Që nga viti 2006, është një nga themeluesit e Laboratorit Psikologjik në ISPPI. Interesi teorik dhe kërkimor është në fushën e komunikimit ndër-personal dhe masiv, komunikimit në hapësirën kibernetike dhe në komunitete, si dhe në fushën e psikologjisë zhvillimore dhe shëndetit mendor. Ka marrë pjesë në një numër projektesh vendase dhe ndërkombëtare, ka marrë pjesë në konferenca vendase dhe ndërkombëtare, si dhe ka botuar punime në revista vendase dhe ndërkombëtare.

Mr. Mila Stamenova Burns është anëtare e ekipit kërkimor në ISK-së. Ajo ka punuar si koordinatore në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun të Qeverisë së Republikës së Maqedonisë së Veriut (2017-2019), duke zhvilluar strategjinë e komunikimit të qeverisë, programin për transparencë aktive dhe protokollin për komunikim gjatë krizës. Ajo ishte pjesë e ekipit që organizoi vizitat zyrtare në vendin tonë të Papa Françeskut, ish-kryeministres britanike Theresa May, ish-kancelares gjermane Angela Merkel, ish-kancelarit austriak Sebastian Kurz, ish-sekretarit të përgjithshëm të NATO-s Jens Stoltenberg dhe takimit të parë të Këshillit të Atlantikut të Veriut në Shkup. Ka përvojë si hulumtuese, konsulente dhe koordinatore e projekteve në OJQ dhe sektorët privatë, ka diplomë master në Gjeografinë dhe Planifikimin Urban nga Universiteti i Utrechtit, Holandë dhe diplomë Bachelor në Shkencat Sociale nga Kolegji Universitar i Utrechtit.

LITERATURA E PËRDORUR

- American Psychological Association (2009). Civic Engagement. Достапно на https://www.apa.org/education-career/undergrad/civic-engagement (пристапено на 21.8.2024)
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorder: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors, 30*, 252–262. https://doi.org/10.1037/adb0000160
- Andolina, M., Keeter, S., Zukin, C., & Jenkins, K. (2003). *A guide to the index of civic and political engagement*. The center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. https://www.researchgate.net/publication/267399505_A_guide_to_the_index_of_civic_and_political_engagement
- Campbell, D. E., (2008). *Voice in the Classroom: How an Open Classroom Climate Fosters Political Engagement Among Adolescents.* Political Behavior 30(4):437-454 Voice in the Classroom: How an Open Classroom Climate Fosters Political Engagement Among Adolescents (researchgate.net)
- Common Sense Media. Common Sense Research. Достапно на https://www.commonsensemedia.org/research (пристапено на 21.8.2024)
- Eddy, K. (2022, June 15). *The changing news habits and attitudes of younger audiences.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., and Leticia Bode, 2017. *Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world*, New Media & Society
- Eveland, W. P., Jr., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215-237.
- Farrell, M., Martin, N. K., Stockings, E., Bórquez, A., Cepeda, J. A., Degenhardt, L., Ali, R., Tran, L. T., Rehm, J., Torrens, M., Shoptaw, S., & McKetin, R. (2019). Responding to global stimulant use: challenges and opportunities. *Lancet, 394*(10209), 1652–1667. https://doi.org/10.1016/s0140-6736(19)32230-5
- Held, D. (2006). Models of Democracy, 3rd Edition. Stanford University Press
- Hoekema, D. A., & Ehrlich, T. (2000). Civic responsibility and higher education. *Academe, 86*(5), 79. https://doi.org/10.2307/40251931
- Kahne, J., Middaugh, E., (2008), *High Quality Civic Education: What Is It and Who Gets It?* Social Education 72(1), pg 34–39. se_720134.pdf (socialstudies.org)
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society во McIntyre, K., Gyldensted, C., 2017. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production
- Loader, B. D., Vromen, A., Xenos, M. A., (2014). *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*, Information Communication and Society 17(2). (PDF) The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement INTRODUCTION (researchgate.net)

- Miller S. (2022). The Addictiveness of Socialте Media: How Teens Get Hooked. Jefferson Health. Достапно на https://www.jeffersonhealth.org/your-health/living-well/the-addictiveness-of-social-media-how-teens-get-hooked (пристапено на 21.8.2024)
- McIntosh, H., Hart, D., and Youniss, J. (2007), *The Influence of Family Political Discussion on Youth Civic Development: Which Parent Qualities Matter?* Political Science and Politics 40(03). (PDF) The Influence of Family Political Discussion on Youth Civic Development: Which Parent Qualities Matter? (researchgate.net)
- McComb, M. Shaw, D. L., (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media. (PDF) The Agenda-Setting Function of Mass Media (researchgate.net)
- McIntyre, K., Gyldensted, C., 2017. *Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production*, The Journal of Media Innovations, 4.2 (2017), 20-34
- News Literacy Project (2024). Достапно на https://newslit.org/ (пристапено на 21.8.2024)
- Nielsen R. K., Fletcher R. (2024). Public perspectives on trust in news. Достапно на https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news (пристапено на 21.8.2024)
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The Kids Are Online: Teen Social Media Use, Civic Engagement, and Affective Polarization. Social Media + Society, 9(3). https://doi.org/10.1177/20563051231186364
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-Year-Olds. Communication Research, 33(3), 115-135. https://doi.org/10.1177/0093650206287073
- Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., (2019), *Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth*, JAMA Psychiatry 76(12):1. Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth | Request PDF (researchgate.net)
- Seligman, M. E. P., Scikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An Introduction во McIntyre, K., Gyldensted, C., 2017. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production
- Stahl, B. C. (2006). On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science, 9*, 083–096. https://doi.org/10.28945/473
- Verba, S, Scholzman, K. L., Brady, H. E., 1995. *Beyond SES: A Resource Model for Political Participation*, American Political Science Review, Vol. 89, no. 2, 1995
- Youniss, J., & Yates, M. (1997). *Community service and social responsibility in youth.* University of Chicago Press.
- Instituti për Studime të Komunikimit (2024). Raporti i anketës mbi përdorimin e lajmeve, njohjen e dezinformatave dhe angazhimin qytetar te të rinjtë në Maqedoninë e Veriut. Në dispozicion në https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/izvestaj-za-koristenjeto-na-vestite-prepoznavanje-na-deziformaciite-i-gragjanskiot-angazhman/ (qasur më 21.8.2024)
- Instituti për Studime të Komunikimit (2022). Fjalor për edukim mediatik. Në dispozicion në https://recnik.medium.edu.mk/termin/dezinformacija/ (qasur më 21.8.2024)
- Kulakov, F. 2023. Raporti i monitorimit për zbatimin e Ligjit për pjesëmarrjen e të rinjve dhe politikat e të rinjve të nxjerra nga Këshilli Rinor Nacional i Maqedonisë
- Trajkoska, Z., Radeva, B., Temenugova, A., Georgievski, B., 2023. *Udhëzues për trajnues - Zhvillimi i aftësive për edukim mediatik përmes aktivizmit qytetar*, Instituti për Studime të Komunikimit



Институт за комуникациски студии

info@iks.edu.mk; www.iks.edu.mk;

British Embassy Skopje

UK International Development

Partnership | Progress | Prosperity

Ky produkt është përgatitur në kuadër të projektit “Përdorimi i gazetarisë së bazuar në fakte për rritjen e ndërgjegjësimit dhe për luftë kundër dezinformatave në hapësirën mediatike në Maqedoninë e Veriut” financuar nga Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar, me mbështetjen e Ambasadës Britanike në Shkup. Mendimet dhe qëndrimet e shprehura në këtë përmbajtje nuk pasqyrojnë çdo herë mendimet dhe qëndrimet e Qeverisë Britanike.