ПОТТИКНУВАЊЕ НА **ГРАЃАНСКИОТ АКТИВИЗАМ** НА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ ПРЕКУ МЕДИУМСКО АНГАЖИРАЊЕ



ПОТТИКНУВАЊЕ НА ГРАЃАНСКИОТ АКТИВИЗАМ НА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ ПРЕКУ МЕДИУМСКО АНГАЖИРАЊЕ

Скопје, 2024

Институтот за комуникациски студии и истражувачкиот тим упатува голема благодарност до сите млади што учествуваа во истражувањето.

Посебна благодарност за учесниците во трите фокус групи кои ги споделија своите искуства во врска со навиките за следење вести, учество во граѓански активности во заедницата, со што ни овозможија подлабок увид во наодите од истражувањето. Нивните препораки како сите чинители да ја поттикнат младинската ангажираност ни дадоа корисни насоки во подготвувањето на препораките во овој документ. Им благодариме за соработката, времето одвоено за дискусии и увидите!

Институт за комуникациски студии

respublica

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

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

Едиција:
ResPublica

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

Уредник:
м-р Дејан Андонов

Лекторка:
м-р Далида Цветанова

Графички дизајн:
Зоран Кардула

Графичко уредување:
Љубен Димановски

Место и година:
Скопје, 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)

ПОТТИКНУВАЊЕ на граѓанскиот активизам на младите луѓе преку медиумско ангажирање [Електронски извор] / [автори Елеонора Серафимовска... и др.]. - Скопје : Институт за комуникациски студии, 2024. - (Едиција ResPublica)

Начин на пристапување (URL): https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2024/09/pottiknuvan-je-na-gragjanskiot-aktivizam-na-mladite-lugje-preku-mediumsko-angaziranje-mkd.pdf.
- Текст во PDF формат, содржи 85 стр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 03.10.2024. - Фусноти кон текстот. - Други автори: Јорданка Черепналкова–Трајкоска, Маријана Марковиќ, Дејан Андонов, Мила Стаменова. - Библиографија: стр. 84-85

ISBN 978-608-4805-43-4

1. Серафимовска, Елеонора [автор] 2. Черепналкова–Трајкоска, Јорданка [автор] 3. Марковиќ, Маријана [автор] 4. Андонов, Дејан [автор] 5. Стаменова, Мила [автор]
а) Граѓански активизам -- Млади -- Медиуми -- Македонија -- Истражувања
б) Граѓански активизам -- Млади -- Општествени фактори -- Македонија -- Истражувања

COBISS.MK-ID 64498693

СОДРЖИНА

РЕЗИМЕ 6

ВОВЕД 9

МЕДИУМСКАТА (НЕ) АНГАЖИРАНОСТ И ГРАЃАНСКИОТ (НЕ) АКТИВИЗАМ КАЈ МЛАДИТЕ 16
- Младите - пасивни во барањето вести 18
- Зависноста од социјалните медиуми кај младите 25
- Младите велат дека ја проверуваат вистинитоста на информациите 28
- Младите се уверени дека умеат да препознаат дезинформации 31
- Граѓанската и политичката ангажираност кај младите е на ниско ниво 38
- Разлики помеѓу граѓански активните/ангажираните и неангажираните млади 40

РАНОТО ИСКУСТВО НА МЛАДИТЕ КАКО ПОТТИК ЗА ПОГОЛЕМ ГРАЃАНСКИ АКТИВИЗАМ 43
- Влијанието на семејството врз поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност 46
- Влијанието на училиштата врз поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност 49
- Влијанието на политичките организации (општини, министерства и влада) во потикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност 52
- Влијанието на граѓанските организации во поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност 58
- Влијанието на медиумите во поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност 62

ЗАКЛУЧНА ДИСКУСИЈА 65

ПРЕПОРАКИ 69

МЕТОДОЛОГИЈА 75

АВТОРИ 80

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 82

РЕЗИМЕ

Младите луѓе (од 18 до 29 години) во Северна Македонија претпочитаат да бидат информирани за тековните настани и најчесто тоа го прават од социјалните медиуми, но покажуваат пасивни навики поврзани со следењето на вестите. Ова пасивно консумирање значи дека наидуваат на вести додека на социјалните платформи прават нешто друго наместо активно да бараат вести. Информациите што ги сретнуваат вообичаено ги проверуваат/дискутираат во разговорите со пријателите и со следење на коментарите во онлајн заедниците. Младите се заинтересирани за теми поврзани со образованието, науката, технологијата и културата, а изразуваат скептицизам кон политичките вести поради честото присуство на дезинформации. Нивните навики поврзани со следењето на вестите се развиваат со возраста, особено кога почнуваат да студираат или работат.

Загрижува фактот дека дури една четвртина од испитаниците се наоѓаат во критичните нивоа на зависност од социјалните медиуми: околу 5% спаѓаат во категоријата на висока зависност, а дополнителни 19% се блиску до најкритичното ниво на зависност, што значи дека тие се соочуваат со предизвикот да го намалат користењето на социјалните медиуми и се свесни дека треба да го направат тоа.

Младите луѓе веруваат дека можат да идентификуваат дезинформација и тврдат дека често ја проверуваат точноста, намерата и актуелноста на информацијата, а поретко и кредибилноста на изворот. Иако имаат самодоверба во својата умешност, многу од нив признаваат дека можеби ненамерно и без знаење споделиле дезинформација. Знаат и како да пријават дезинформација на социјалните медиуми, но ретко го прават тоа. Политичките партии ги сметаат за главни извори на дезинформации, што води до нивна демотивација и намалено ангажирање во однос на вестите.

Учеството на младите во јавниот живот е ниско. Речиси половина од нив никогаш не работеле неформално со другите со цел решавање проблеми во заедницата. Едвај третина се ангажирале во такви активности изминатата година. Кај младите постои видлива апатија дека можат нешто да сменат, а кога се вклучуваат во граѓански иницијативи, тие се најчесто поврзани со нивните интереси – волонтираат најчесто во организации за млади и образование. Кога ќе дојдат на возраст да можат да гласаат на избори, младите во голем број го практикуваат ова право, но многу ретко се вклучуваат на друг начин во изборните процеси, на пример да се вклучат во кампања на политички/ка кандидат/ка. Велат дека разговараат со членовите во семејството за изборите и кандидатите, понекогаш бараат и мислење пред да го направат својот политички избор и живеат во семејства кои редовно излегуваат на избори, но не чувствуваат притисок дека мора да гласаат. Оние кои се граѓански активни почесто следат вести, обично се информираат од различни извори надвор од социјалните медиуми, почесто дискутираат за вестите лице в лице со своите пријатели и покажуваат поголем интерес за значајни општествени теми, како политика, локални вести, социјална правда и меѓународни теми. Велат дека почесто прават проверка на вистинитоста на медиумските содржини, сметаат дека се поумешни во идентификувањето на дезинформациите и се поуверени во справувањето со нив.

Поаѓајќи од ваквите наоди што ги доби од сопственото истражување, Институтот за комуникациски студии (ИКС) ја изработи публикацијата „Поттикнување на граѓанскиот активизам на младите луѓе преку медиумска ангажираност“. Истражувањето се состоеше од анкетен прашалник со 345 млади испитаници од 18 до 29 години, како и од три фокус-групи со 33 испитаници кои припаѓаа на три групи: тековно/актуелно ангажирани (граѓански ангажирани во последните 12 месеци), повремено ангажирани (граѓански ангажирани, но не во последните 12 месеци) и неангажирани (млади коишто во животот воопшто не биле граѓански ангажирани). Истражувањето откри и кои се основните социјални двигатели за граѓанскиот активизам (волонтерското и изборното учество) на младите и се фокусираше на тоа како семејството, образованието, политичките институции, граѓанските организации и медиумите ја обликуваат нивната ангажираност. Крајната цел на оваа публикација е да се дадат практични препораки за зголемување на учеството на младите во јавниот живот, особено преку медиумското ангажирање.

Клучни сознанија и препораки

- Раното изложување на одредени активности во семејството што претставуваат учество во јавниот живот, како што се излегувањето на избори и волонтирањето, има траен ефект врз граѓанскиот и политичкиот ангажман на младите. Оттука, семејствата кои редовно разговараат за општествено-политичките настани и ги охрабруваат младите да учествуваат во граѓанските должности обично создаваат млади кои се попартиципативни во јавниот живот на заедницата.
- Во училишните средини младите имаат реални искуства со одредени граѓански и политички активности, но тие не се систематизирани и систематски, туку зависат од училиштето и од наставникот/професорот или се поттикнати од некој конкретен настан. Со зајакнување на граѓанското образование и програмите за медиумска писменост младите ќе развиваат вештини за критичко резонирање, за отпорност на негативните влијанија од дезинформациите и за активно граѓанско и политичко учество.
- И политичките организации - на општинско, министерско или владино ниво, играат клучна улога во промовирањето на активизмот на младите во јавниот живот. Локалните младински совети, директното вклучување во процесите на донесување одлуки и одржувањето редовна комуникација со институциите на власта преку образовните институции и/или социјалните медиуми беа идентификувани како ефективни стратегии од страна на младите.
- Граѓанските организации, пак, се клучни за обезбедувањето неформално образование и развивање на критичките мисловни вештини кај младите. Создавањето онлајн заедници и нудењето платформи за дискусија за општествено-политичките настани може да поттикне поголемо чувство на граѓанска должност и ангажман.
- Младите се и под силно влијание на медиумите коишто ги следат, па балансираниот микс на негативни и позитивни вести е клучен за подобрување на нивната самодоверба и желба за учество во граѓанските и политичките активности. Со практикување на етичко и конструктивно новинарство, кое се фокусира на решенија, ќе се осигура и разновидност во известувањето, што одговара на различните вредности и преференции на младите.
- Оние млади коишто се медиумски поангажирани - односно оние коишто почесто следат вести, се информираат од различни извори надвор од социјалните медиуми, дискутираат за вестите лице в лице со своите пријатели и ја проверуваат вистинитоста на медиумските содржини - се и граѓански и политички поактивни.

Со имплементирање на овие препораки двигателите на социјализацијата можат подобро да ги поддржат младите луѓе да станат медиумски писмени, како и граѓански и политички поангажирани.

ВОВЕД

Граѓанскиот ангажман и вклучувањето на младите во креирањето на политиките и донесувањето одлуки е од суштинско значење за унапредувањето на квалитетот на живеењето во едно општество, и тоа и на ниво на поединец и на заедница. Партиципативното и граѓанското ангажирано однесување на младите во голема мера зависи од соодветна, целосна и точна информираност за општествено-политичките, социјалните и економските прашања и начинот на функционирање на политичкиот систем. Несоодветната информираност и невклучувањето на младите во процесите на одлучување можат да доведат до незадоволство, апатија и апстиненција од ангажираност при совладувањето на проблемите на локално и централно ниво (Held, 2006).

Постојат повеќе дефиниции на **граѓанскиот ангажман**, а за потребите на ова истражување тргнуваме од дефиницијата на медиумската писменост, во која суштински дел е и ангажираноста, како една од петте низи вештини и способности, односно: *„способност да се дејствува и да се учествува во општествените текови и во заедницата преку пристапување, разбирање и употреба на медиумите, односно способност да се иницира решавање колективни проблеми на локално, регионално, национално и меѓународно ниво“* (Трајкоска и др. 2023, Hobbs, 2010). Дополнително, како што укажува Американската психолошка асоцијација во својата дефиниција на граѓанскиот ангажман: *„тој опфаќа индивидуални и колективни активности осмислени за препознавање и третирање на прашањата од јавен интерес. Граѓанскиот ангажман може да има многу форми, од индивидуално волонтирање, преку организациско вклучување, до учество во изборите“* (Американска психолошка асоцијација, 2009).

Во науката и праксата постои интерес за испитување на поврзаноста помеѓу медиумското ангажирање и граѓанскиот ангажман, особено во денешното медиумско опкружување коешто постојано се менува.

Медиумското ангажирање, во контекст на истражувањето направено за потребите на овој документ, ги опфаќа навиките на младите за следење вести (вклучувајќи ги најчестите извори што ги користат за информирање, какви активности преземаат во однос на вестите, кои теми најмногу ги интересираат) и препознавањето дезинформации (вклучувајќи ги самоперцепцијата на своите способности за препознавање дезинформации, нивните ставови за тоа за кои теми се најчести дезинформациите, кој најчесто ги креира, како и нивните активности што ги преземаат за да ги разликуваат точните информации од дезинформациите).

Истражувањата индицираат интензивно присуство на младите луѓе на социјалните медиуми, при што треба да се има предвид опасноста од брзото ширење на дезинформациите низ социјалните платформи (Oden и Porter, 2023). Во истражувањето на Институтот на Ројтерс за изучување на новинарството, генерално, младите луѓе имаат тенденција помалку да им веруваат на вестите и сметаат дека медиумите покриваат помалку теми релевантни за нив (Nielsen R. K., Fletcher R., 2024).

Недовербата во медиумите и во институциите, порастот на скептицизмот и дезинформациите влијаат негативно врз граѓанскиот ангажман, поткопувајќи ја довербата на граѓаните во демократските процеси. **Дезинформациите** се дефинирани како „*информација која што е погрешна и намерно креирана за да нанесе штета на личност, група, организација или држава*“ (Речник на медиумска писменост, 2023). Станува збор за комплексен концепт што постојано се менува во услови на развој на нови техники и технологии за производство и ширење невистини, полувистини и штетни наративи, особено во виртуелниот простор. Ширењето на дезинформациите има долгорочно влијание врз расудувањето на луѓето, бидејќи дури и откако една дезинформација ќе се коригира, ефектот останува ист – познат како ефект на континуирано влијание. На тој начин ширењето на дезинформациите е особено збунувачко и ја намалува мотивацијата кај граѓаните за учество во политичките избори (Stahl, 2006).

Социјалните фактори, исто така, имаат улога во моделирањето на навиките за граѓанска вклученост и следење вести кај младите луѓе. Родителите, училиштето, локалните и централните власти, граѓанските организации и медиумите се важни агенси на социјализација.

Студијата на Мекинтош, Харт и Јунис (McIntosh, Hart, and Youniss, 2007) зборува за тоа дека адолесцентите чии **родители** често разговарале за политички прашања имаат поголема веројатност да учествуваат во граѓански активности, како што се гласање и волонтирање. Родителите играат клучна улога и во обликувањето на навиките за следење вести на нивните деца. Студијата на Еџерли од 2017 (Edgerly et al., 2017) покажала дека и покрај фундаменталните промени во медиумите, технологијата и вестите во изминатите две децении, родителите и понатаму остануваат клучни за развојот за интересот за вести и во обрасците на медиумска потрошувачка. Децата ги одразуваат навиките на следење вести на нивните родители, при што е многу поверојатно дека ќе го следат однесувањето на родителите, отколку нивните зборови.

Училиштата играат клучна улога во политичката социјализација преку обезбедување формално образование за политичките системи и граѓанските одговорности. Кане и Мидоу (Kahne, Middaugh, 2008) откриле дека едукативните практики што поттикнуваат дискусија за социјални прашања, како и учеството во симулации на демократски процеси се особено ефективни кај младите. Кембел (2008) открил дека учеството во разните форми на управување во училиштата и изложеноста на демократските практики во училиштата придонесуваат за иден политички ангажман. И вонучилишните активности се важни. Youniss et al. (1997) истакна дека учеството во воннаставни активности, како што се ученички парламент и клубови за услуги на заедницата, е позитивно поврзано со зголеменото граѓанско ангажирање во подоцнежниот живот на младите.

Медиумската писменост е исто така значајна, па училиштата што ја интегрираат во наставните програми им помагаат на учениците критички да ги проценат изворите и содржината на вестите (News Literacy Project, 2024). И овозможениот пристап до извори на вести е важен во контекст на поттикнувањето да се следат вести. Училиштата што обезбедуваат пристап до весници, онлајн платформи за вести и поттикнуваат активности поврзани со вести, успеваат во поголема мера да го поттикнат следењето на вестите кај учениците (Common Sense Media).

Медиумите (телевизијата, радиото и весниците) одиграле значајна улога во политичката социјализација преку обликување на јавното мислење и обезбедување информации за политички настани и прашања (McCombs & Shaw, 1972). Фондацијата Најт (Knight Founda-

tion, 2018) објави дека социјалните медиуми можат да бидат моќна алатка за граѓански ангажман меѓу младите луѓе, помагајќи им да се мобилизираат за одредени важни прашања и да учествуваат во политички дискусии и ја истакна важноста на медиумската писменост за препознавањето дезинформации. Подемот на социјалните медиуми ја трансформира политичката социјализација, па младите сè повеќе следат политички информации преку платформи како Фејсбук, Икс и Инстаграм. Истражувањето на Лоудер, Вромен и Ксинос (Loader, Vromen, Xenos, 2014) ја нагласува улогата на социјалните медиуми како олеснувач на политичкиот ангажман и активизмот кај младите. Дополнително, конструктивното новинарство вклучува примена на техниките на позитивната психологија во новинарската продукција на вести во обидот да се создаде ангажирачко известување, без притоа да се нарушат основните функции на новинарството (McIntyre & Gyldensted, 2017). Користењето позитивни емоции, кои се индикатори на просперитетот, е една техника на позитивната психологија што може да се примени во создавањето вести, со цел тие да бидат поконструктивни.

Граѓанските организации, како што се младинските групи и волонтерските здруженија, исто така играат улога со поттикнување на граѓанското учество и обезбедувањето можности за политичко учење (Verba, Schlozman, & Brady, 1995).

Истражувачки пристап

Тргнувајќи од теоретските дискусии, Институтот за комуникациски студии (ИКС) спроведе истражување што ја објаснува поврзаноста на граѓанската и политичката ангажираност кај младите од 18 до 29 години во Северна Македонија во врска со медиумската ангажираност (начинот на следењето вести и односот кон дезинформациите). Овој документ длабински ја анализира и поврзаноста на потесната социјална средина (семејство, врсници, училиште), поширокаата социјална средина (локалната заедница), централната власт (министерства, влада), како и на медиумите и социјалните мрежи со граѓанскиот и политичкиот активизам на младите.

Главното истражувачко прашање е *дали и како консумирањето на вестите и препознавањето на дезинформациите се поврзани со граѓанската и политичката ангажираност на младите***.** Тоа се води од следните истражувачки цели:

- да се идентификуваат навиките за следење вести: природата и видот на изворите на информации од кои се информираат младите;
- да се утврди дали и кои стратегии младите ги употребуваат за препознавање на дезинформациите;
- да се испита дали и каков вид учество во јавниот живот (граѓанска и политичка ангажираност) е карактеристичен за младите;
- кои двигатели (агенси на социјализација - семејство, училиште, локална и централна власт, граѓански организации, медиуми) се поврзани со младинското учество во јавниот живот и препознавањето дезинформации.

За да се постигнат овие истражувачки цели беше спроведено истражување во две фази.

Во првата фаза беше реализирано онлајн анкетно истражување од декември 2023 до март 2024 година (Институт за комуникациски студии, 2024). Анкетниот прашалник се состоеше од 31 прашање со една или повеќе алтернативи, кои се однесуваа на следниве четири области: (1) навики за користење на медиумите и вестите кај младите, (2) самоперцепција за успешноста при препознавањето на дезинформациите во медиумите, (3) учество во јавниот живот: манифестирање на граѓанска и политичка ангажираност и (4) зависност од социјални медиуми. При неговата подготовка беа земени предвид прашалници што биле применети во други истражувања од сличен карактер. За да се провери соодветноста и разбирливоста на прашањата беше спроведено пилот-истражување пред да се спроведе главното истражување. Анкетното истражување вклучи 345 испитаници на возраст од 18 до 29 години (види повеќе во Методологија).

Во обидот да се разбере дали и како навиките за следење вести, препознавањето дезинформации, како и граѓанската и политичка ангажираност се поврзани со определени социјални фактори, се направи дополнително истражување на помала група испитаници (вкупно 33). Во оваа, втора фаза од истражувањето којашто се спроведе во текот на мај и јуни 2024, беа организирани три фокус-групи за да се

стекнат сознанија за раните искуства на младите луѓе и социјалните влијанија врз нивниот граѓански и политички активизам, како и да се добијат насоки за тоа како младите може да бидат поттикнати на активен однос кон општествените и политичките настани, критички да размислуваат за вестите што ги сретнуваат во медиумите и како да се справуваат со дезинформациите. Прашањата за дискусијата беа групирани во блокови што се однесуваа на семејството, училиштето и факултетот, јавните институции, граѓанските организации и медиумите. Триесет и трите испитаници беа избрани од примерокот за анкетното истражување, врз основа на резултатите добиени од Индексот на граѓанска и политичка ангажираност (Andolina et al. 2003).

Релевантност на документот

Овој документ прави анализа на поврзаноста на граѓанскиот активизам и медиумското ангажирање на младите луѓе и на тоа кои социјални двигатели играат улога во поттикнување на овие два вида однесување.

Граѓанскиот активизам (граѓанската и политичка ангажираност) на младите луѓе во демократското општество е од суштинска важност за постојаниот развој и унапредување на квалитетот на животот, па оттаму клучно е носителите на политиките во процесите на носење важни одлуки, но и сите други чинители (образовните институции, медиумите и граѓанските организации) активно да ги вклучуваат младите на сите нивоа уште од училишните години. Препораките дадени на крајот на овој документ се засноваат врз размислувањата на младите што тие ги споделија во фокус-групите, но и врз наоди на голем број истражувања и практики во светот.

Оттаму се надеваме дека овој документ ќе поттикне јавни дискусии за тоа што може да направат сите чинители за да се надмине „апатијата“ на младиот човек и да се поттикне неговата самодоверба како важен чинител во постигнувањето на посакуваните промени.

Документот е структуриран во четири делови. Во првиот дел се опишува проблемот со следењето на вестите, препознавањето на дезинформациите и граѓанскиот и политички ангажман кај младите луѓе и се прави осврт на нивните тековни навики и перцепции,

синтетизирајќи ги наодите од анкетниот извештај и податоците од фокус-групите што се однесуваат на улогата на двигателите на социјализиција (семејството, училиштата, општините и владата, граѓанските организации и медиумите) во навиките за следење вести на младите. Во вториот дел се прикажуваат податоците од фокус-групите за улогата на двигателите на социјализација во поттикнувањето на граѓанскиот активизам кај младите луѓе, изнесувајќи ги нивните ставови и гледишта за тоа колку овие двигатели влијаеле врз нивната граѓанска и политичка ангажираност. Во третиот дел, заклучокот, се заокружуваат главните наоди од истражувањето, а во четвртиот дел се предложуваат препораки за семејството, образованието, локалните и државните институции, граѓанските организации и медиумите што можат практично да бидат имплементирани веднаш или долгорочно.

МЕДИУМСКАТА (НЕ)АНГАЖИРАНОСТ И ГРАЃАНСКИОТ (НЕ)АКТИВИЗАМ КАЈ МЛАДИТЕ



Мнозинството млади луѓе ги избираат Инстаграм, Фејсбук и Јутјуб како најинтересни за следење вести, а вестите поврзани со образование, наука и технологија им се најпривлечни.

Иако веруваат дека само некои од информациите на социјалните медиуми се вистинити, а речиси една четвртина од нив се загрижувачки пречесто присутни на социјалните платформи, за младите активното пребарување и реагирање на информациите не е вообичаено.

Се сметаат за способни да препознаат дезинформации во медиумите, но повеќе од половината можеби споделиле дезинформации без да знаат. Според младите политиката и политичките партии се извор на најмногу неточни или погрешни информации.

Сепак, нивните политички ставови за општествените настани во државата се нечујни.

Младите - пасивни во барањето вести

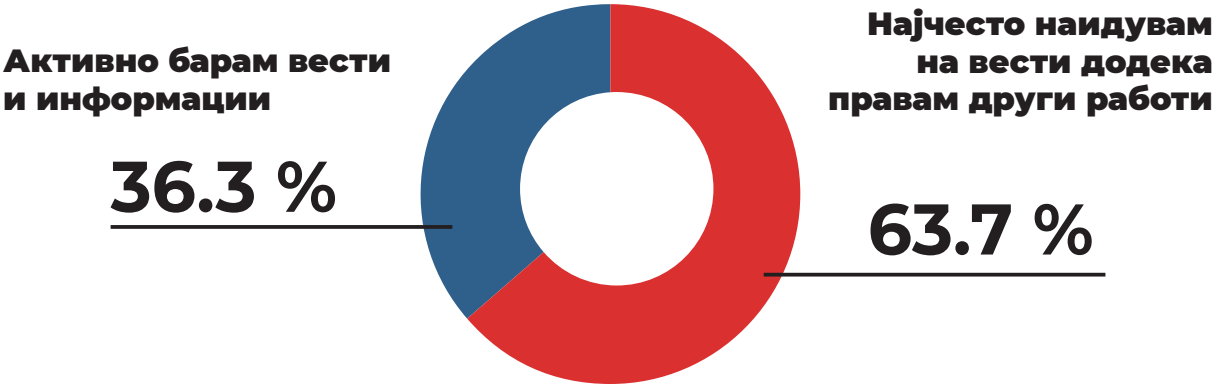
Само мал број млади луѓе бираат да не се информирани за секојдневните настани, најголемиот број сакаат да знаат што се случува кај нас и во светот. Иако растени во семејства каде што се следеле телевизијата и весниците, традиционалните медиуми ја губат моќта врз младите. Тие ги претпочитаат социјалните мрежи (најчесто Инстаграм,



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

па потоа и Фејсбук, ТикТок, Јутјуб) како најатрактивен начин за пристап до вестите. Ниту полот/родот, ниту местото на живеење (урбана/рурална средина), ниту возраста не се значајни варијабли, сите подеднакво често ги користат социјалните медиуми! Следни најчесто користени извори на информации за младите испитаници се: семејството, пријателите и колегите (за 42% од младите), притоа женските почесто од машките[1]; генераторите на вести (за 40,9% од младите), притоа почесто од урбана средина[2] и почесто од повозрасните (26 - 29 години)[3]; и експертите со свои јавни профили (за 39,4%). Традиционалните медиуми, односно телевизиите, радијата и весниците како извори за информирање ги одбираат само 38,8% од испитаните млади луѓе, и тоа женските почесто од машките[4]. И инфлуенсерите и јутјуберите претставуваат извори за информирање за 31,1% од младите, како и специјализираните веб-страници или научни/стручни списанија за определени области и интереси за 28,4% од младите.

За младите карактеристично е пасивното консумирање вести: речиси две третини се изјасниле дека најчесто наидуваат на вести додека прават други работи, а само една третина од нив активно бараат вести и информации.



Графикон 2: Активно или пасивно примање информации

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

Младите луѓе имаат потреба да разговараат усно (лице в лице) или онлајн со пријатели и колеги за вестите што ги читаат (почесто женските[5]), а и да ги читаат коментарите на објавите на социјалните медиуми. Многу ретко практикуваат директно и јавно да реагираат со свое мислење за одредена вест. 21% од младите споделуваат вест преку апликацијата за пораки. Коментирањето на вестите е почесто на социјалните медиуми отколку на интернет-страниците.



Графикон 3: Однесување на младите при читањето вести

5. Лице в лице $X2=10.32$, $p<0.01$; Онлајн со пријатели и колеги $X=6.92$, $p<0.01$

Дека вестите се важни теми во нивното секојдневно дружење и социјалните офлајн и онлјан контакти, потврдија и неколку учесници во фокус-групите. Дел од нив истакнаа дека *„не е добро да бидат во информациски вакуум“*, а *„колку и да сакаме да го одбегнеме и да не гледаме и слушаме, сепак тоа се случува кога сме дел од општеството и сме опфатени од одредена тема.“* Или, пак, се чувствуваат непријатно ако не се во тек со настаните:

„Ако пропуштам некоја важна вест во текот на денот и седнуваш на маса и не знаеш што се случило, мене ми е срам.“

Голем процент млади во истражувањето (82 %) кажале дека ги интересираат теми од образованието, науката и технологијата; културата (76 %); како и локалните вести, здравјето, криминалот и корупцијата (70 - 76 %). Кај помал процент млади постои интерес за спорт и социјална правда (само 37 - 38 %).



Графикон 4: Видови вести што младите ги интересираат или ги избегнуваат

Интересно е што младите се заинтересирани за вестите за здравје, но не и за спорт, ги интересираат вестите за војните во светот, но не и за социјалната правда. Нивните интереси во голема мера се одредени од полот и местото на живеење, па така, на пример, машките повеќе ги интересираат вестите од политиката[6], војните во светот[7], бизнисот и економијата[8] и спортот[9]. Женските, пак, имаат повеќе интерес за вестите за забава, познати личности и животен стил[10]. Вестите за култура (филм, музика, уметност, книги), социјална правда (родова или етничка нееднаквост, ЛГБТ+ права и сл.), како и за климатските промени и животната средина се поинтересни за младите од урбаните средини[11].

Повеќето млади луѓе во фокус-групите кажаа дека забележале промена во своите навики за следење на вести како што созревале, особено откако почнале да студираат или да работат:

„Во тинејџерските години не следев толку активно вести, ама сега, како што созревам, повеќе ме интересира што се случува конкретно во нашето општество, што е она на што се става акцент и гледам да бидам вклучена во тоа колку можам повеќе.“

„Откако можам да го остварам моето право на глас, тогаш поактивно почнав да ги следам и дебатните емисии и општо случувањата во државата, на политички план зборувам. Претходно сум се интересирала повеќе за други работи отколку за тоа, ама откако почнав да одам да гласам, дефинитивно многу поактивно ги следам.“

Младите луѓе во дискусијата во фокус-групите истакнаа дека не ја следат толку телевизијата *„затоа што се нудат погрешни програми“* и дека таму има *„само политика“*.

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. култура X2= 7.35, p< 0,01; социјална правда X=8.64, p<0.01, климатски промени X=4.57, p<0.05

Најголем број млади сметаат дека забележале неточни или погрешни информации за темите од политиката (62,3 % од младите, почесто оние над 23 години[12]) и за познатите личности (57,1 % од младите, почесто женските[13]). Следни теми кај кои младите забележуваат неточни информации се криминалот и корупцијата (44,3 % од младите, почесто кај оние над 26 години[14]), здравството (39,4 % од младите), образованието (37,1 %) и темите за трошоците за живот (34,5 % од младите, почесто оние над 26 години[15]). Најмал процент млади велат дека неточни или погрешни информации забележуваат во вестите поврзани со климатските промени и животната средина (28,7 % од младите).



Графикон 5: Теми за кои испитаниците забележале неточни или погрешни информации

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

Зависноста од социјалните медиуми кај младите

Младите луѓе се прилично зависни од социјалните медиуми. Во однос на употребата на социјалните медиуми, 5 % од младите испитаници спаѓаат во критичната група на висока зависност од социјални медиуми, но забележителен е и процентот на испитаници (19 %) што се блиску до критичниот резултат за дијагностицирање на ваквата зависност. Тие чувствуваат потреба сè повеќе да ги користат социјалните платформи во голем дел од денот и поминуваат многу време размислувајќи и планирајќи како да ги употребуваат. Неретко се обидуваат, но неуспешно, да го намалат користењето на социјалните медиуми.

Табела 1: Средни вредности на одговорите на Скалата за социјална зависност

	Многу ретко				Многу често
Тврдења	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Поминувам многу време размислувајќи за социјалните медиуми или планирајќи како да ги користам.			**2,8**		
Чувствувам потреба сè повеќе и повеќе да ги користам социјалните медиуми.			**2,8**		
Ги користам социјалните медиуми за да заборавам на личните проблеми.			**2,4**		
Сум се обидел/а да го намалам користењето на социјалните медиуми без успех.			**2,5**		
Станувам вознемирен/а или проблематичен/а ако ми е забрането да користам социјални медиуми.		**1,9**			
Толку многу ги користам социјалните медиуми што тие негативно влијаеја врз моето учење / студии / работа.		**2,1**			
Вкупен скор на тестот			**14,52 (2,4)**		

Задавањето на Скалата за утврдување зависност од социјалните медиуми на Берген од страна на младите испитаници покажа дека:

Категоризација на младите според сумарен скор	Загрижувачки 5 % од испитаниците спаѓаат во критичната група на висока зависност од социјалните медиуми, но забележителен е и процентот на испитаниците (19 %) што се блиску до критичниот резултат за дијагонстицирање на ваквата зависност.
Пол и зависност од социјалните медиуми	Женските испитаници во споредба со машките многу почесто ги користат социјалните медиуми за да забораваат на личните проблеми и почесто неуспешно се обидуваат да го намалат користењето на социјалните медиуми.
Возраст	Младите на возраст од 18 до 21 година, за разлика од оние на возраст од 26 до 29 години, велат дека почесто ги користат социјалните медиуми за да забораваат на личните проблеми и тие почесто негативно влијаат на нивното учење, студии и/или работа.

Истражувањата потврдиле дека социјалните медиуми предизвикуваат лачење допамин во мозокот, со што ги стимулираат корисниците постојано да се навраќаат на нив. Според Ненси Деанџелис, директорка на Центарот за здравје во однесувањето, „социјалните медиуми се дизајнирани да го „закачат“ нашиот мозок, а тинејџерите се особено подложни на зависност од нив“ (Miller S., 2022). Споделувањата, лајковите и коментарите на овие платформи го активираат мозочниот центар за наградување, што резултира со високо ниво допамин, слично на она што луѓето го чувствуваат кога се коцкаат или користат дрога, објаснува Деанџелис. Овој тип зависност спаѓа во категоријата зависност во однесувањето.

Кај лицата што се зависни од социјалните мрежи може да се забележи: појава на вознемиреност, особено во случај кога нема достапност до социјалните мрежи; постојано се проверува телефонот кога ќе се слушне звукот за известување; при поставување слика на социјалните мрежи постојано се проверуваат коментарите и допаѓањата (лајковите); користењето на социјалните мрежи е првото и последното

нешто во денот, односно е вообичаена рутина; настаните се проценуваат според тоа колку се вредни за „прикачување“. Блиските забележуваат дека лицето поминува повеќе време на социјалните мрежи отколку во вистинско дружење со нив (Vimala, 2024). Една студија (Riehm et al., 2019) утврди дека тинејџерите што користат социјални медиуми повеќе од три часа дневно може да бидат изложени на зголемен ризик од нарушување на менталното здравје (пораст на депресијата и анксиозноста, ниска самодоверба, нарушување на исхраната и сонот, како и нарушување на сликата за сопственото тело).

Младите велат дека ја проверуваат вистинитоста на информациите

Од приказот на честотата со која младите учесници во истражувањето ја проверуваат вистинитоста на информациите, може да се види дека тие најчесто ја проверуваат **точноста** (аргументацијата) на информацијата (средната вредност на групата (M=3.2), потоа ја проверуваат **намерата** на оние кои ја продуцираат информацијата (M=3.1) и **актуелноста** на истата (M=3). Помалку често (статистички значајно во однос на претходните, M=2.7) го проверуваат **изворот** на информацијата (кредибилитетот на изворот).

Следат податоците (изразени во средни вредности) за самоперцепцијата на младите за начинот на кој ја проценуваат вистинитоста на вестите. Испитаниците одговараа дали ги проверуваат: актуелноста, изворот, точноста и целта на информациите на скала од 1 што значеше Никогаш до 5 - Секогаш.

Табела 2: Самоперцепцијата на младите за проценување на вистинитоста на вестите

	Никогаш (1)	Понекогаш (2)	Често (3)	Многу често (4)	Секогаш (5)
Кога е објавена информацијата?					
Дали информацијата е ревидирана/ажурирана?					
Дали линковите се функционални?					
Сумарен резултат на АКТУЕЛНОСТ			**2.96**		
Кој е авторот? (Кои се неговите квалификации?)					
Кој е издавачот/изворот? (Дали има податоци за контакт, е-адреса?)					
Дали и од кого е спонзорирано?					
Сумарен резултат на проверка на ИЗВОР			**2.7**		
Дали информацијата е поткрепена со докази/аргументи?					
Дали информацијата е точна, споредувајќи ја со друг извор или од лично знаење?					
Каков е тонот на информацијата - емотивен или неутрален?					
Дали има печатни, граматички или правописни грешки?					
Сумарен резултат на ТОЧНОСТ			**3.2**		
Која е целта на информацијата? Дали е да информира, да едуцира, да продава, да забавува или да убедува?					
Дали во текстот има политички, идеолошки, културни, религиозни, институционални или лични предрасуди?					
Кој е засегнат од информацијата и кои се последиците од неа?					
Сумарен резулат на НАМЕРА			**3.1**		
Сумарен скор на целиот тест			**3**		

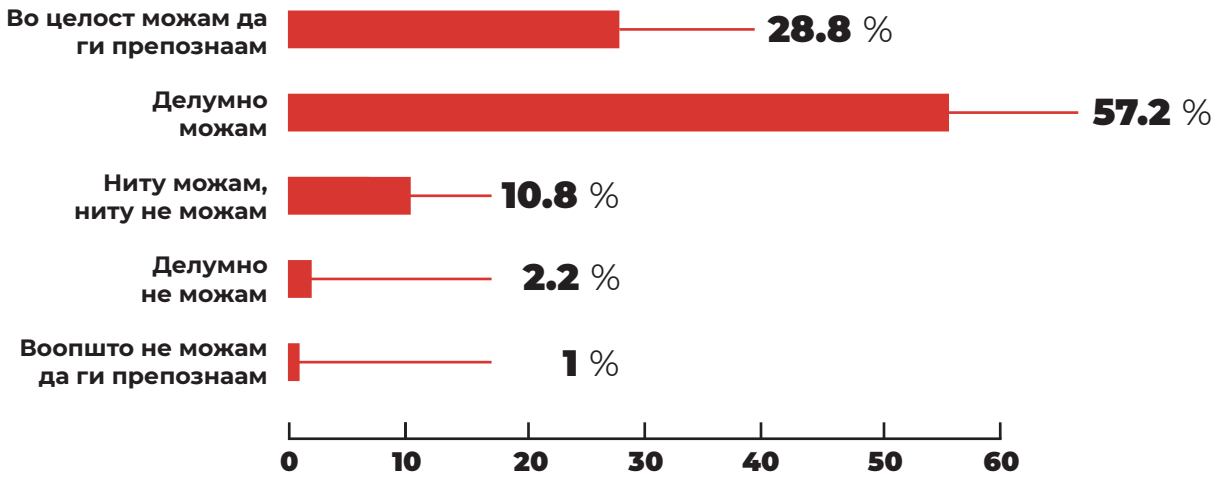
Поврзаност на проверката на вистинитоста на информациите со други фактори:

Пол и возраст	Нема разлика помеѓу машките и женските, како и помеѓу различните возрасни категории во начинот на кој младите ја проверуваат вистинитоста на информациите.
Место на живеење	Местото на живеење прави разлика во збирниот резултат на тестот за проверка на вистинитоста, но и во однос на проверката на изворот и точноста на информацијата.[16] Ова би значело дека младите кои се изјасниле дека доаѓаат од урбани средини почесто ја проверуваат вистинитоста на информациите, проверувајќи го почесто изворот и неговата кредибилност, како и точноста (аргументацијата на информацијата).
Поврзаност помеѓу начинот на кој се пристапува на вестите и начинот на проверка на нивната вистинитост	Младите кои имаат активен однос кон вестите (бараат вести и информации), за разлика од оние кои имаат пасивен однос кон вестите (наидуваат случајно на нив кога се на социјалните мрежи), многу почесто ги преземаат сите активности со кои ја проверуваат вистинитоста на информацијата[17]: почесто ја проверуваат актуелноста на информацијата, го проверуваат изворот и неговата кредибилност, ја проверуваат точноста и аргументацијата за информацијата, како што ја проверуваат почесто и намерата на оние кои ги продуцираат вестите и информациите.[18]

16. За збирниот скор на тестот t=2.25, p<0,02, за проверката на изворот t=2.63, p<0,01, за точноста на информацијата (t=2.33, p<0,02).
17. t=3.49, p<0.01
18. актуелност на информацијата t=3.36 (p<0.01); извор и негова кредибилност t=3.11, p<0.01; точност и аргументација за информацијата t=2.96, p<0.01; намера на оние кои ги продуцираат вестите и информациите t=2.24, p<0.05

Младите се уверени дека умеат да препознаат дезинформации

Најголем процент од испитаниците (86 %) се изјасниле дека се во можност да ги препознаат дезинформациите: 28,8 % се изјасниле дека „во целост можат да ги препознаат“, а 57,2 % дека „делумно можат“ да ги препознаат. Само 3,2 % се изјасниле дека не се во можност да ги препознаат (од кои 2,2 % се изјасниле дека „делумно не можат“ да ги препознаат, а 1 % дека „воопшто не можат да ги препознаат“). Овој податок упатува на тоа дека младите луѓе за себе мислат дека се успешни во препознавањето на дезинформациите. Нема разлика помеѓу машките и женските, ниту меѓу различните возрасни категории, ниту помеѓу испитаниците од урбаните и руралните средини во однос на способноста (самоперципирана) за препознавање дезинформации.



Графикон 6: Способност за препознавање дезинформации

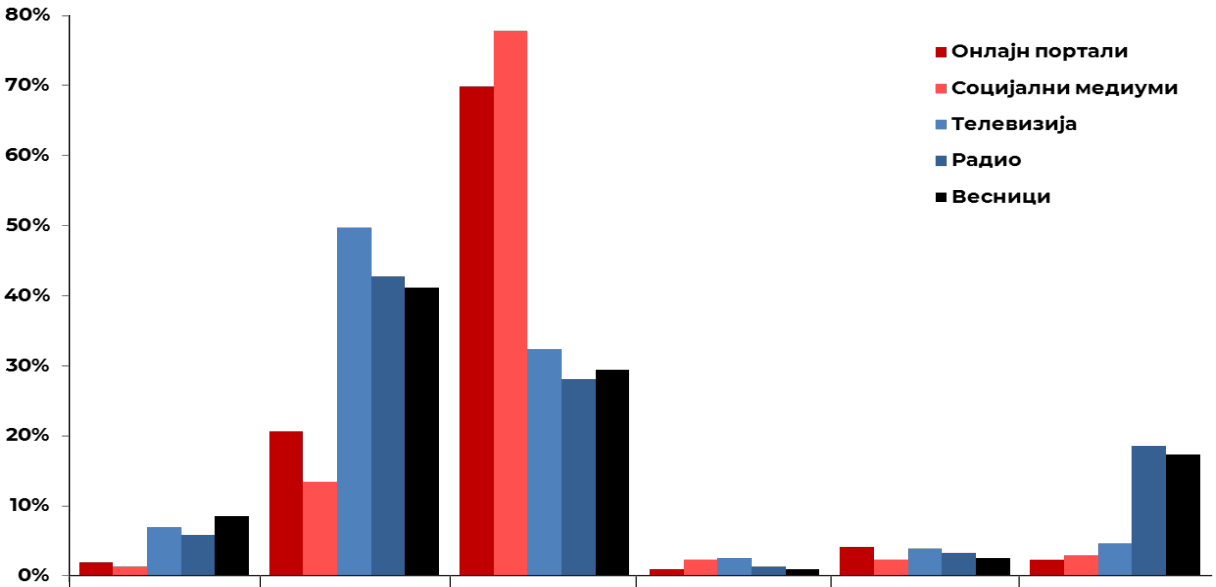
Проценката дека умеат да препознаат дезинформации е поврзана со навиката да се проверува вистинитоста на информациите[19], па така оние млади кои велат дека во целост можат да ги препознаат дезинформациите многу почесто го проверуваат изворот на информацијата, нејзината точност и намера.

„Дезинформациите ме тераат повеќе да ги проверувам вестите дали се вистинити или лажни. И да, мора да најдеш и друг извор, и извор надвор од Македонија за да знаеш што се случува вистински.“

„Јас би сакал подобро да не сум информиран отколку погрешно информиран. Така што секогаш сум пазел од каде доаѓаат вестите, зошто така размислувам што се случува и се обидувам да ја поврзам реалната слика со тоа што го слушаме секогаш. Од тоа што го имам забележано, секогаш дисоцира. И многу е битно да видиш од кој извор е, колку брзо дошло до тие вести и после дали ќе се изменат вестите со тек на времето.“

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

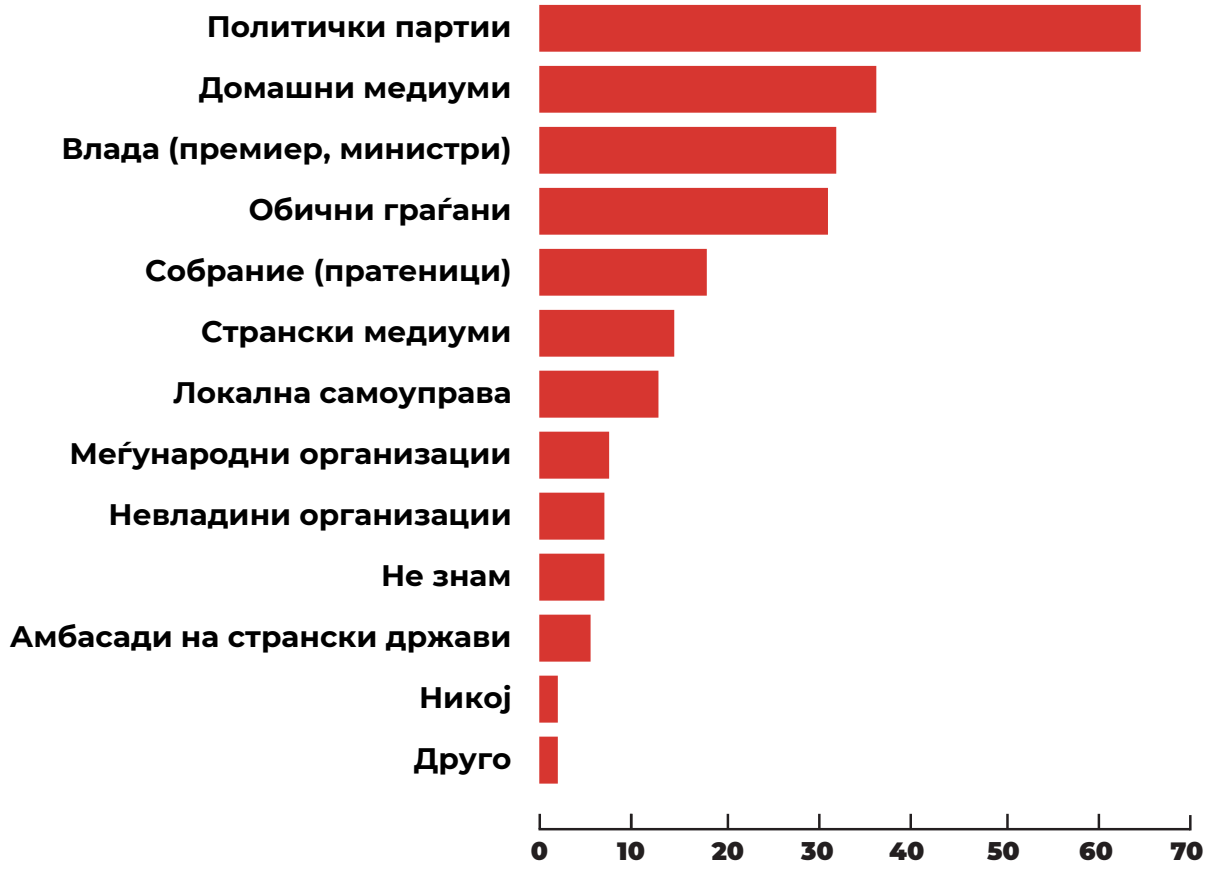
За речиси 50 % од младите испитаници телевизијата и весниците се медиуми каде што поголем дел информации се вистинити. Дека поголем дел од информациите што ги споделуваат онлајн порталите се вистинити сметаат само 20,6 % од испитаниците, додека поголем дел од информациите на социјалните медиуми се вистинити за уште помал процент испитаници (13,4 %). Всушност, најголем процент од испитаниците сметаат дека само некои од информациите на онлајн порталите и социјалните медиуми се вистинити.



Сите се вистинити	Поголемиот дел се вистинити	Некои од нив се вистинити	Ниту една не е вистинита	Не ја проценувам вистинитоста	Не знам
2%	20.6%	69.9%	1.0%	4.2%	2.3%
1.3%	13.4%	77.8%	2.3%	2.3%	2.9%
6.9%	49.7%	32.4%	2.6%	3.9%	4.6%
5.9%	42.8%	28.1%	1.3%	3.3%	18.6%
8.5%	41.2%	29.4%	1%	2.6%	17.3%

Графикон 7: Вистинитоста на информациите во медиумите

Речиси 2/3 од младите испитаници (женските во поголем број[20]) сметаат дека политичките партии се едни од главните креатори на дезинформации. Според субјективната перцепција на испитаниците, покрај политичките партии како главни креатори се појавуваат и домашните медиуми (36,2 % од испитаниците го сметаат тоа), владата (31,9 %), но и обичните граѓани (31 % од испитаниците). Многу мал процент на млади (повеќето машки[21]) сметаат дека „странските амбасади“ (5,5 % од младите) и невладините организации (7 %) се главни креатори на дезинформации.



Графикон 8: Главни креатори на дезинформации

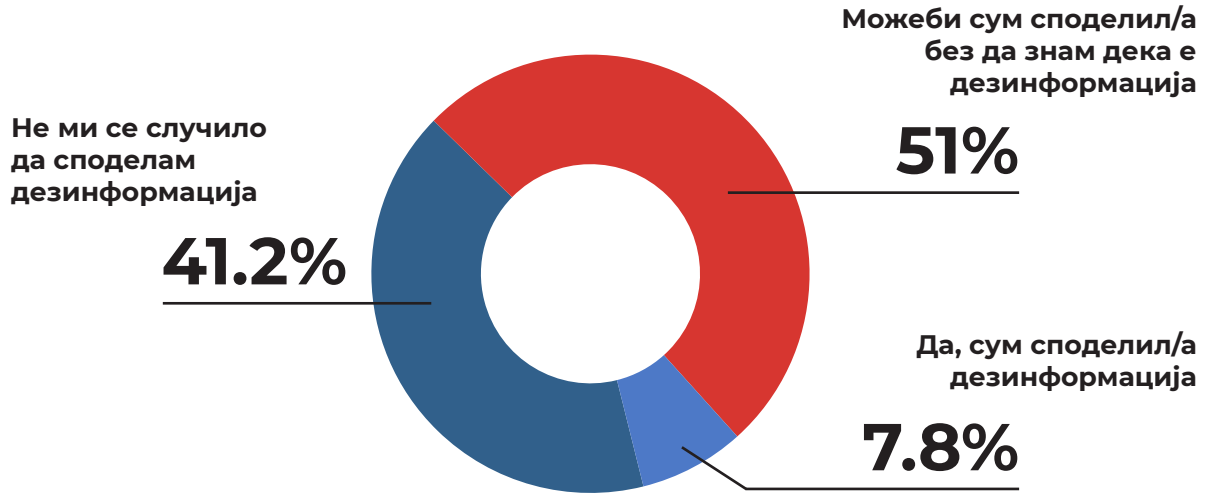
20. X2=8.54, p<0,01
21. X2=7.96, p<0.01

Во најголем процент испитаниците се изјасниле дека знаат каде да пријават дезинформација доколку таа се појави на социјалните мрежи (79,1 %), а најмалку им е познато каде да пријават лажна информација ако таа е објавена на радио (19,9 %) или во весник (19,6 %). А на прашањето „Дали досега сте пријавиле дезинформација?“ само 34,3 % одговориле дека пријавиле присуство на дезинформации во медиумите.

Табела 3: Познавање на начинот да се пријави дезинформација во зависност од медиумот

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

Само 7,8 % се сигурни дека споделиле дезинформација, но над половина (51 %) се изјасниле дека можеби споделиле информација без да знаат дека е дезинформација. Овој податок отстапува од оној дека скоро сите испитаници (86 %) се согласија дека добро препознаваат дезинформации. Притоа, 41.2 % се сигурни дека не им случило да споделат. Машките, за разлика од женските, во поголем процент пријавуваат дезинформации[22].



Графикон 9: Споделување на дезинформации

22. x2=19.82, p<0,01

Некои млади учесници во фокус-групите зборуваа за нивната умешност за препознавање дезинформации, како и за негативното влијание на дезинформациите.

„И многу често не се како очигледни дезинформации, туку е малку извртено, па скриено, па недокажано, па сугестии некои, не е многу јасно и лесно да се препознаат.“

„Јас лично немам (видено) дезинформација, но оние click bait наслови каде што нешто те тера во насловот да го кликнеш, ги категоризираме како дезинформации оти пишува убиство и ти ќе го кликнеш и нема врска со Македонија, туку е за Уругвај.“

Велат дека дезинформациите ги демотивираат и влијаат да не ги гледаат вестите, а перципираната неказнивост ги прави попасивни, со помала верба во можноста нешто да променат во општеството.

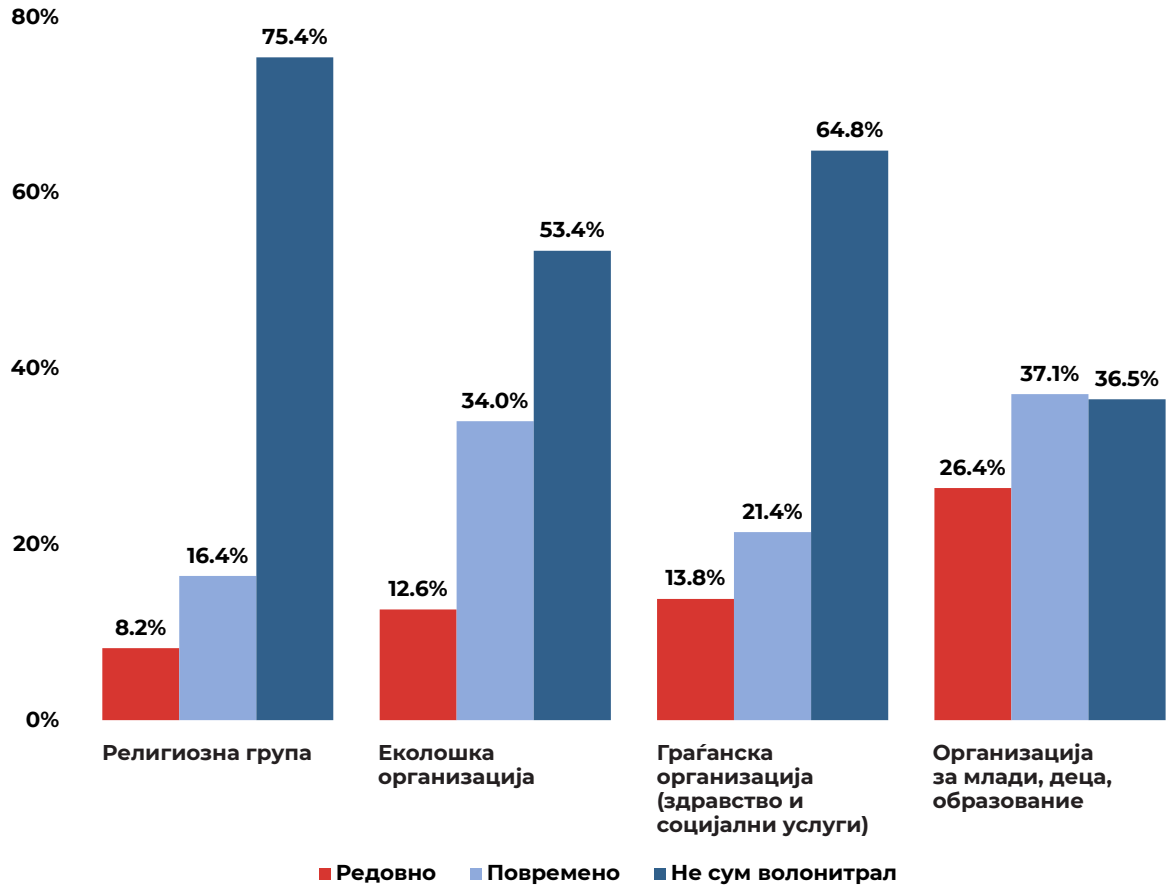
„Несанкционирањето на дезинформациите влијае младите да се чувствуваат попасивно од тоа што се, затоа што ако нешто не е казнето, а е очигледно погрешно, тогаш како ние би можеле нешто да сменime или да поправиме ако едноставно нема закони, нема извршна власт, нема ништо. Ништо не функционира од тоа.“

„Токму со дезинформациите медиумите имаат демотивирачка улога што ги споделуваат и продолжуваат да го прават тоа, а никако не се казнети за тоа. Со самото тоа придонесуваат јас да се демотивирам. Како би можела јас да направам нешто и да сменам?“

Граѓанската и политичката ангажираност кај младите е на ниско ниво

Волонтерска вклученост

Речиси половина млади (47 %) никогаш не учествувале во волонтерска акција, поточно никогаш не работеле неформално со некој друг или со некоја група за да решат некаков проблем во заедницата во која живеат. Едвај една третина од нив (29 %) имале таков ангажман во изминатата година (последните 12 месеци). Организации за млади, деца и образование и еколошки организации се групи во кои најголем процент од активните млади волонтираат редовно или повремено.



Графикон 10: Колку често младите се вклучени во работата на групи/организации

Изборна вклученост

Кај 2/3 од младите луѓе (65,4 %) се забележува изразена заинтересираност за случувањата во власта или јавните работи, но само половината од оние со право на глас гласаат на избори (40 % редовно гласаат, 16,7 % понекогаш гласаат). Само малкумина, пак, се вистински мотивирани да учествуваат во разговори и убедување за време на избори, а донирањето средства во политички цели е потполно несвојствено за нив. Политичкиот глас на младите речиси и да не се слуша. Тие многу ретко ќе го дигнат својот политички глас ако тоа значи да контактираат политичар/ка, да потпишат писмена петиција или да учествуваат во протести, маршеви или демонстрации. Единствено нешто во што покажуваат некаква активност е собирање средства во добротворни цели, но не и да дониираат пари и бојкотирање или „бајкотирање[23]“ на компанија заради одредени општествени вредности.

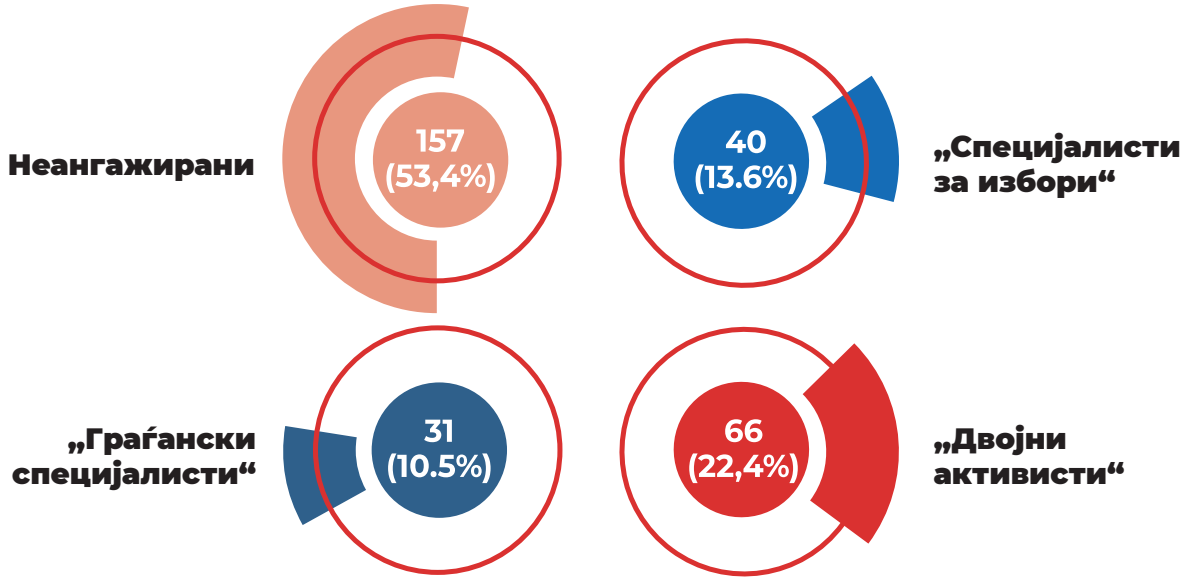
Табела 4: Видови активности насочени кон изразување ставови

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

23. Политичкиот конзумеризам се однесува на намерното избегнување или купување на производи заради политички, социјални или етички причини. Намерното избегнување (бојкотирање) и намерното купување (бајкотирање) го сочинуваат растечкиот облик на политичко однесување (Kam & Deichert, 2020)

Разлики помеѓу граѓански активните/ангажираните и неангажираните млади

Врз основа на одговорите на испитаниците на прашањата за членство во група или организација, волонтирање и решавање проблеми во заедницата - коишто се и индикатори за граѓански активизам, како и прашањата за гласање, убедување на другите да гласаат за одреден/а кандидат/ка или партија, донирање за кампања, партија или група, волонтирање за кандидат/ка или политичка организација - коишто се индикатори за изборен/политички активизам, испитаниците беа групирани во 4 категории: **неангажирани** - тоа се млади што никогаш немале ниту граѓански ниту изборен ангажман; т.н. **„специјалисти за избори“** - млади што понекогаш или редовно имаат само изборен ангажман; **„граѓански**



Слика 1: Фреквенции на испитаниците според граѓанска и изборна/политичка ангажираност

специјалисти“ - млади што понекогаш или редовно се граѓански ангажирани и **„двојни активисти“** - млади кај коишто има редовна или повремена застапеност на двата вида ангажмани: и граѓански и изборен[24].

Сумирано, граѓанскиот активизам е позитивно поврзан со медиумската ангажираност, па младите луѓе што се граѓански и политички активни/ангажирани, за разлика од оние што не се ангажирани, многу почесто се информираат од генераторите на вести и веб-страниците, а не само од социјалните мрежи; почесто стават емотикони и креираат вести; покажуваат поголем интерес за важни општествени теми - како политика, локални вести, војни и меѓународни случувања и имаат поголема моќ за забележување дезинформации за темите поврзани со политика, здравство, образование, климатски промени и животна средина; почесто прават проверка на вистинитоста - дали веста е актуелна, дали е поткрепена со докази, кој е авторот/изворот и која е намерата на тој што ја произведува и имаат поголема самодовербата во борбата со дезинформациите.

24. Називите на категориите се преземни од оргиналниот инструмент, иако таму индексот се пресметува само врз основа на одговорите што значат исклучиво редовен граѓански и/или изборен ангажман. Во ова истражување многу е мал процентот на млади што се редовно вклучени и граѓански и политички и затоа беше потребно во трите категории на испитаници „специјалисти за избори“, „граѓански специјалисти“ и „двојни актвисти“ да се вклучат и оние млади луѓе коишто и повремено се вклучуваат во граѓански и изборни/политички активности

Подетално податоците зборуваат за следните разлики помеѓу четирите категории испитаници:

Од кои извори се информираат за случувањата	„Двојните активисти“ многу почесто од сите други се информираат од генераторите на вести и веб-страниците, за разлика од неангажираните[25]
Активно барање вести	Граѓански ангажираните млади („граѓанските специјалисти“, „специјалистите за избори“ и „двојните активисти“) многу почесто од неангажираните млади активно бараат вести[26].
Што прават со вестите	„Двојните активисти“ многу почесто од сите други: • стават емотикони[27] • креираат вести[28]. Неангажираните (во споредба со сите други), пак, најчесто разговараат лице в лице[29].
За кои теми забележуваат дезинформации	„Двојните активисти“ заедно со „специјалистите за избори“ почесто забележуваат дезинформации за политика[30]. „Граѓанските специјалисти“ почесто забележуваат дезинформации за здравство[31] и образование[32]. Дезинформациите за климатските промени и животна средина најмалку ги забележуваат неангажираните[33].
За кои теми покажуваат поголем интерес	„Двојните активисти“ покажуваат поголем интерес за локални вести[34]. Сите три групи ангажирани млади повеќе ги интересираат вестите од политиката[35], бизнисот[36] и меѓународните односи[37]. Војните во светот се најинтересни за „двојните активисти“ и „специјалистите за избори“[38]. Вестите од забавата и познатите личности[39], како и од теми за здравјето[40] се најинтересни за ненгажираните.
Преземени активности за проверка на вистинитиоста	Колку повеќе се ангажирани (и граѓански и изборно) толку почесто преземаат разни активности за проверка на вистинитоста[41]: • дали веста е актуелна[42] • дали е поткрепена со докази[43] • кој е авторот/изворот[44] • која е намерата на тој што ја произведува[45].
Проценка на сопствената способност за препознавање дезинформации	Колку повеќе младите се вклучени во јавниот живот толку повеќе им расте самодовербата во борбата со дезинформациите[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

РАНОТО ИСКУСТВО НА МЛАДИТЕ КАКО ПОТТИК ЗА ПОГОЛЕМА ГРАѓАНСКА И ПОЛИТИЧКА АНГАЖИРАНОСТ



Граѓанските и политичките активни/ангажирани млади луѓе доаѓаат од семејства кои често дискутираат за граѓанска и политичка вклученост и важноста да се биде хуман и активен во јавниот живот.

Во училиштата дискусиите за вклученоста на младите во јавниот живот се поретки, при што основните училишта нудат повеќе волонтерски искуства (граѓански активизам), а средните училишта повеќе политички активности (политички активизам).

Граѓанските и политичките ангажирани млади имаат повеќе искуства со волонтерски и политички активности со локалните и централните власти во споредба со нивните врсници кои не се ангажирани.

Граѓанските/невладините организации се светол пример за сите млади, а особено ангажираните сведочат за успешноста на проектите во мотивирањето на младинскиот активизам.

Кај сите млади постојат негативни ставови кон медиумите, при што граѓански и политички ангажираните имаат поголемо разбирање за негативното влијание на политичките вести и дезинформациите врз учеството на младите во јавниот живот.

Различни се искуствата на младите луѓе со различните двигатели за социјализација - семејството, училиштето, локалните и централните власти, невладините организации и медиумите. Според младите позначајни и попозитивни се семејството, училиштето и граѓанските организации, а политичките организации и медиумите се помалку значајни и понегативни двигатели за поттикнување на граѓанската и политичка ангажираност. Во истражувањето младите беа групирани според нивната граѓанска и политичка активност во три фокус-групи: **потполно граѓански и политички неангажирани** - млади луѓе кои никогаш не биле ни волонтерски ни изборно ангажирани; **повремено граѓански и политички ангажирани** - млади кои биле волонтерски и/или изборно ангажирани, но не во последните 12 месеци и **тековно граѓански и политичко ангажирани** - млади луѓе кои помалку или повеќе се волонтерски и/или изборно ангажирани во последните 12 месеци. Во овој дел го објаснуваме нивното рано искуство со двигателите за социјализација во поглед на поттикнувањето на нивниот граѓански и политички активизам, односно колку овие двигатели придонеле младите да бидат граѓански и политичко ангажирани.

Влијанието на семејството врз поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност

Истражувањето покажа дека речиси во сите семејства се гласа и се зема учество во волонтерски активности. Разликата помеѓу ангажираните (повремено или тековно) и неагажираните млади е во тоа што во семејствата на младите од неангажираната група не се зборува често за општествено-политичките настани и младите не се насочуваат, ниту се притискаат да гласаат. Во семејствата на младите од ангажираните групи почести се примерите за граѓанска вклученост и волонтерство и почесто се зборува за важноста да се биде хуман и граѓански активен.

Во однос на влијанието на семејството беа разгледувани неколку аспекти, како што се навиките за гласање во семејството (пред сè на родителите), разговорите поврзани со политичките настани во семејната средина и конкретните искуства со граѓанската ангажираност во семејството на младите. Речиси сите млади рекоа дека се растени во семејства во кои редовно се гласа (се мисли на нивните родители) и дека во нивните семејства секогаш имало некакви волонтерски активности. Разликата помеѓу ангажираните (повремено или тековно) и неангажираните млади е во споделувањето на изборните преференции меѓу членовите на семејството, во разговорите за политичките настани, но и во активизмот и волонирањето во семејната средина, како и во извесното насочување од страна на семејството за излегување на гласање.

Неангажираните млади велат дека разговорите поврзани со политичките случувања во нивните семејства биле ретки, а кај нивните родители нема интерес дали тие излегуваат на гласање.

„Воопшто не ги интересираше родителите дали јас ќе гласам, знаат јас дека не сум многу заинтересирана.“

„Дали ќе одиме дома да гласаме или не одиме, никој не се интересира.“

Овие млади рекоа дека раните искуства со граѓански активности се сведуваат на индивидуални иницијативи во семејството, не преку организации или институции и сите рекоа дека главно тоа се активности на донирање облека, храна на лица што имаат потреба, некои спомнаа и крводарителство, грижа за животни на улица.

Ангажираните млади (повремено ангажираните и тековно ангажираните) велат дека кај сите најчесто се гласа, но кај некои семејства дури и се споделуваат политичките преференции. Разговорите поврзани со политичките случувања во повеќето семејства се теми кои често се јавуваат. Сите дискутанти рекоа дека и дома и во друштвото дневните општествено-политички настани им се тема на разговор, консултации или дискусии. Овие млади споделија дека во нивните семејства се преземаат одредени активности, а во некои и се разговара за хуманитарните акции. Активностите што ги преземаат и нивните родители, но и самите тие се движат од донирање компјутери на семејства на кои им се потребни, преку волонтирање во различни организации како Црвен крст, Почиста Македонија, до акции за чистење на околината, помагање на жртви на семејно насилство и слично.

„Како семејство сме биле вклучени често со Борче („Подари компјутер“), сме биле во контакт неколку пати. Татко ми предава во село, помага да се достават компјутери и лаптопи, со тоа што ние сме донирале, на пример, стари делови или слично за да ги поправи. Меѓутоа, и претходно сум била дел од Црвен крст поради тоа што татко ми бил вклучен, сме помагале со собирање облека, донирање храна на загрозени семејства и слично. Сум била дел и од проекти во средно училиште, меѓутоа сметам дека е повеќе како влијание од татко ми, затоа што е просветен работник и бил многу повеќе инволвиран и сепак предава во средина каде што има позагрозени семејства и ја гледаш реалната слика.“

„Мои блиски, од потесното семејство, учествувале во активности за помагање на жртви од семејно насилство и воедно помагање со донации, посебно за деца кои потекнуваат од маргинализирани семејства, од ромските средини. Ние дома сме љубители и на животни. Активни сме кога станува збор за акција за кучиња. За било што донираме, помагаме.“

Влијанието на училиштата врз поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност

Дискусиите и разговорите во училишните клупи се поретки или барем младите повеќе се сеќаваат на она што го правеле (активности) од она за што се зборувало. Според нив, основното училиште нуди повеќе искуства во однос на волонтирањето и граѓанскиот активизам, а средното училиште повеќе за политичката активност. За искуствата со политичкиот активизам најверојатно причина се организираните студентски протести што се случија во 2015 година, кога овие млади биле во средно училиште. Ангажираните млади (и повремено и тековно) имаат далеку поголеми искуства и со волонтерски активности и со политички активности во училишната средина во споредба со неангажираните.

Во однос на влијанието на училиштето беа разгледувани следните аспекти: дискусија во образовните институции за општествено-политичките настани и искуствата со граѓанска и политичка ангажираност во образовните институции. Речиси сите млади рекоа дека разговорите во образовните институции за општествено-политичките настани и граѓански и политички активизам се ретки или инцидентни. Речиси сите истакнаа дека реални искуства со учество во јавниот живот постојат, но не се систематизирани, туку се индивидуализирани (зависат од училиштето и од наставникот/професорот) и се поттикнати од некој конкретен настан. Разлика помеѓу ангажираните и неангажираните млади е во честотата и во волонтерските и во политичките вклучувања во училишната средина.

Според споделените искуства на **неангажираните млади** се чини дека основното образование е тоа што им дало некакви можности и ги поттикнувало на некаков граѓански ангажман. Хуманитарни акции биле карактеристични и во основното и во средното образование, како собирање средства за соученици кои се од социјално депривирани семејства или крводарителство. Сепак, имаше и млади кои споделија дека не можат да се сетат на какви било активности.

„Јас само се сеќавам дека во основно сме биле најангажирани во однос на пошумување, чистења, па се сеќавам бевме на некој саем за екологија. Многу нè носеле по музеи, повеќе било кон наука свртено, за историја сме учеле, тоа се сеќавам. И единствено што сме учеле е Граѓанско (образование) во осмо одделение.“

„Имаше хуманитарни акции исто во средно. Дали имаше некој брат или сестра од средношколците, па требаше да се собираат пари за лекови или за оние кои не можат да одат на екскурзија.“

Повеќе од половината од групата **повремено ангажирани млади** споделија искуства со политички активизам, пред сè од организираниот бојкот во 2015 година додека биле во средно училиште. Истакнаа дека поттикнувањето на граѓанската и политичката вклученост не е систематско, туку е индивидуализирано и изолирано од училиште до училиште, од професор до професор.

„На факултет бевме во период кога започна Студентскиот пленум. Професорите не беа толку отворени за да зборуваат, освен двајца професори кои беа заедно со нас во тие периоди. Ова се случи 2016 година. Професорите нè мотивираа постојано, а тие што тргнаа со нас, со коишто разговаравме за политичките ситуации, коишто ни помогнаа да ги видиме на поинаков начин, а не како што беа пласирани во медиумите, буквално предвидоа отприлика некои движења... Поголемиот дел се обидуваа да нè натераат да останеме во клупите и да немаме политички активизам или општествен активизам. Најмногу нè поттикна чувството на неправда затоа што формата што беше предложена беше премногу сурова како решение и ми се чини дека тогаш активизмот не беше предизвикан толку од медиумите, колку што беше од личен порив на неправда. А млади луѓе имаат ентузијазам да се борат против неправди.“

„Кај мене, во гимназијата „Мирче Ацев“, имавме младинска заедница. Биравме претседател што би ја претставувал таа младинска заедница и се гласаше по класови. Имаше изборен круг и се гласаше кој би бил најкомпетентен да ја претставува таа младинска секција. Младинската организација секогаш ги бранеше целите, плановите, идеите на сите средношколци во гимназијата. И од тој аспект се организираа донаторски вечери во чест на некој празник, некои битни настани каде што, на пример, ги согледувавме интересите на учениците.“

Речиси сите учесници од групата актуелно/тековно **ангажирани млади** споделија свои искуства на граѓанска ангажираност и во основното и во средн ото училиште.

„Во основно има многу повеќе (активности за поттикнување граѓански ангажман, н.з.) отколку во средно. Во моето основно, на пример, многу се одеше на еколошки акции од типот: ќе го чистиме училиштиот двор, ќе засадиме дрво, па имаше некои вежби по природни науки, биологија, да однесеш цвеќе во училиште за да го одгледуваш, па потоа да го пресадиш во двор. Подоцна во средно се стишија сите работи.“

„Мене основното ме поттикна да волонтирам, првпат во седмо одделение во невладина организација со еколошко-хуманитарни акции. Во средно се вклучив и во поголеми проекти, дури и интернационални, за веќе на крај на средно и почеток на факултет да се вклучам и во креирање младински политики, со законите за млади итн.“

„Преку МОФ, најчесто дебатните клубови што се отворени низ различни градови. Не само дебатните, има исто и креативен активизам и Учиме право.“

„Во средно, покрај дебатни и еколошки клубови, имавме клуб каде што се зборуваше за политички теми и уште од најмала возраст бевме едуцирани, иако тој проект беше започнат од учител што ми предаваше во основно, понатака и во средно ние го пренесовме и така си продолжи. Мислам дека е многу добра иницијатива бидејќи детето од најмала возраст треба да се едуцира политички, иако нема право на глас.“

Влијанието на политичките организации (општините, министерствата и владата) во потикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност

Неангажираните млади луѓе немаат речиси никакви искуства со локалните и централните власти, додека ангажираните млади, особено оние тековно/актуелно најангажираните, имаат и позитивни и негативни искуства. Негативните искуства се од аспект на неажурирани податоци на страниците на општините или, пак, на незаинтересираноста на младите да се вклучат во активностите на општината. Позитивните страни се за корисноста на проектите што ги преземаат некои од општините, но и за ентузијазмот на младите да учествуваат во креирање на политиките на локално ниво.

Во однос на влијанието на политичките организации беа разгледувани искуствата со комуникацијата и активностите што ги преземаат општините, владата и министерствата, а се однесуваат на граѓанска и политичка ангажираност и вклученост на младите. Речиси сите млади рекоа дека централната власт многу помалку ги вклучува младите во креирањето на нивните политики и многу малку придонесува за граѓанската и политичка вклученост на младите. Разлика помеѓу ангажираните и неангажираните млади е токму во нивните искуства со работата на општините, владата и министерствата.

Политички организации на локално ниво

Кај **неангажираните млади** не постои интерес за следење на настаните во нивната општина. Слично, повеќето од нив не се свесни за каков било канал на комуникација што го има општината. Речиси

воопшто и не се запознаени со настаните што ги објавува општината, а се поврзани со младите. Скептични се за функционалноста и искрените намери на општините дека нешто работат или, пак, дека нешто тие како млади може да изменат.

„Ништо не се случува во нашата општина... гледам дека шајка нема закопано, а не па нешто повеќе.“

„Комуникацијата веројатно преку партија ја прават.“

„Јас не мислам дека некој воопшто се труди кога ги објавува информациите тие да стигнат до некого, туку битно е да се објават. Кој видел, видел, кој не, здравје.“

„Никој не е ни запознаен. Еве, јас првпат слушам дека имало повик за вклучување во младински совет. Јас на пример би се пријавила на такво нешто да знам дека постои.... би се пријавила, ама никогаш не стигнало до мене.“

„Единствено што забележуваат се *„ставање канти и боење на ленти по улица - тие две работи“* или, пак, *„некои културни настани”.*

Повремено ангажираните велат дека најчесто добиваат информации од општината само во текот на избори. И тоа се однесува само за информирање на младите, не и за вклучување. Дел од нив имаат попозитивни искуства од помала возраст, а дел сметаат дека општината не само што не поттикнува на граѓански и политички активизам, туку дури и го инхибира. Други, пак, сметаат дека општинските власти реагираат само кога им се доставуваат известувања за тужби.

„Околу изборите и после тоа сè се заборава и сè се враќа на старо.“

„Кога има локални избори, тогаш и младите сме засегнати, сите сме вклучени.“

„Им требаат гласови, малку во јавноста да се покажат дека им се битни младите. Само за информирање зборувам, повклучени се. Мислам, ги насочуваат информациите и кон младите тогаш.“

„Нашата општина нема служба за односи со јавноста, не се интересира да нè информира сега... Имам многу поинакво искуство како дете. Може го имав искуството поради тоа што бев извидник, општината секогаш се потпираше на нас, посебно за некои еко-акции и многупати ни помагаше, многупати нè имаше однесено негде..“

„Општината има контраграѓански активизам, секогаш. Мислам не официјално, јас од Аеродром сум, ама секогаш се прикривале проекти што во суштина ја уништуваат средината. На пример, кога имало протести за градење на згради каде што не треба, мислам дека општината никогаш нема да каже - ајде излагајте да протестирате. Контра тоа сè... се праќале полицајци.“

Во групата на **тековно ангажирани** дискусијата се одвиваше во контекст на две перспективи - едната од перспектива на жители, а другата од перспектива на вработени во општинската администрација (имаше двајца од групата кои работат/работеле во две различни општини).

Од перспектива на жители беа дискутирани генерално два типа искуства на односот на општината кон поттикнување на младите на граѓански ангажман: еден тип искуство на негативни примери и еден тип на позитивни. Негативните аспекти што беа спомнати се однесуваат на недостапноста и затвореноста на општинските власти за младите и нивните барања, но и воопшто за граѓаните, како и недоволната комуникација од страна на општината за тоа што се случува или се планира воопшто, посебно за младите.

„Општина Чаир не си ја работат нивната работа, а камо ли друго. На пример, кога одиш на портирница, немаат личност. Горе прашуваш, никој не те слуша. Мислам ние имавме за канализација некои предмети, едвај стигнавме до таму каде што требаше да се реши предметот.“

„На страните има контакти од луѓе и кога ќе се јавам, ми викаат јас сум во пензија. Си викам што бара Вашиот контакт тука!“

„Јас од Општина Штип не паметам ниту една активност, ниту една. Или јас не сум информиран или навистина нема ништо. Ама ниту една активност не паметам.“

„Некако мислам дека во мојата општина тоа функционира како затворен систем - не стигнува информацијата за сите или ќе се објави информација денеска за нешто што се случува утре сабајле во 9 часот, ама веќе сите луѓе се организирани и сите столчиња се пополнети. Чисто само формално да помине тоа.“

Позитивните искуства, пак, вклучуваат членување во општински младински совети и учество во проекти и активности или иницијативи организирани од општината.

„Јас сум од Прилеп и многупати сме биле дел од проекти каде што била вклучена и општината. Во 2019 првпат станав дел од Советот на млади на општината. Сега и во вториот Совет на млади. Повик имаше. До сите организации и на општинско ниво. Јас ја проверувам страницата. Многупати имаме проблем со недоволна заинтересираност на младите да се вклучат. Тие се информирани, но не можам да ти тропнам дома јас на врата да ти кажам - ајде излези сега, дојди да одиме заедно. А инаку функционира и би можело да функционира ефикасно. Зависи од политиката, бидејќи има голем број од членовите што се вработени во различни институции, па сега не се, па мандатот ќе им минува, ќе требаат нови членови. Во таков некој момент сме сега.“

„Кај нас, на пример, одлично функционира Советот за млади. Буквално многу често доаѓа во комуникација со младите, најчесто преку јавни повици, исто така во училиштата, секаде кај нас имаат плакати поставени за секој што би сакал да може да се пријави и да учествува во активностите. Инаку прават многу и хуманитарни и еколошки, секакви активности и иницијативи и ги поттикнуваат младите да се вклучат. Има доста млади, јас сум самата вклучена во тоа и многу млади сè повеќе се вклучуваат.“

Од перспектива на младите што работат во општина беа споделени неколку работи, при што и двајцата учесници што доаѓаат од општинска администрација посведочија дека наидуваат на многу мала заинтересираност на младите да бидат вклучени во активности промовирани од општината, потоа на незнаење на граѓаните за надлежностите на општината, како и на социо-економската структура на населението во дадената општина.

„Јас работам во општина. Општина е општина, граѓаните не разбираат дека не е толку лесно да работиш. Општината е како центар за сите промени. Тој не знае дека не треба да доаѓа во општина, дека треба да оди во Министерство за земјоделство ако има некој проблем како граѓанин. Секој пат доаѓаат по грешка, или го згрешил секторот, треба да оди во финансии, а доаѓа во сектор за урбанизам.“

„И јас сум вработен во општина. Младите не се многу заинтересирани во политикава, многу мал број. И ако организираш нешто за што треба да дојдат 60 млади, од тие 60 дали доаѓаат шест и самиот проект пропаѓа. Во моментот Што Оризари соработува со повеќе невладини организации - за женски права, едукација, за деца на улица. Има повеќе невладини организации што доаѓаат, носат проекти и ти го одобруваш проектот, ама зависи и како ќе го реализира тоа, а како општина имаме буџет. Проект имаме, тој е реализиран од ставка од буџетот, некаде средства се предвидени, сè зависи каков интерес ќе имаат другите што сакаат да го направат проектот, што ќе се нафатат... Не може сега градоначалник да ги собира децава и ајде ќе ве потшикне на нешто. Ние во општина сега во моментот имаме предвидено програма и соработка со здружение деца на улица и општината придонесува за тоа. Зависи од секоја општина со какви проблеми се соочуваат.“

Политички организации на централно ниво

За некакви искуства со активности што ги преземаат владата и министерствата имаа само младите кои се актуелно и прилично граѓански и политички ангажирани. Нивните искуства се негативни.

„Студентите бегаат од Министерството за образование како ѓавол од лук. Затоа што за ништо не се ажурни, стипендии доцнат, средства доцнат, за превоз доцнат... Јави се на еден сектор, ќе те пренасочат на друг.“

„Добри идеи, лоша реализација.“

„Министерството за образование не функционира сјајно. Од сите стипендии што ни се нудат и ни се дадени не можеме да ги погледнеме, веб-страницата не е ажурирана. Меѓутоа, сепак мислам дека е многу поголема и индивидуалната иницијатива е потребна, индивидуална одговорност е потребна од нас како академски граѓани.“

Влијанието на граѓанските организации во потикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност

Граѓанските организации се светол пример за младите, дури и за неангажираните млади. Ангажираните млади посведочуваат за голем број корисни проекти организирани за младите. Особено тековно ангажираните млади ги проценуваат невладинте организации како успешни во начинот како да допрат до младите и да го поттикнат кај нив активизмот и учеството во јавниот живот на заедницата.

Во однос на улогата на граѓанските организации беа разгледувани искуствата на младите со работата на невладините организациии и колку тие придонесуваат за граѓанска ангажираност и вклученост на младите.

Неангажираните млади немаат големо искуство со граѓански организации, но ставот им е позитивен. Две учеснички споделија дека имаат искуство - едната учествувала во Еразмус+ програма, а другата учествувала на обуки организирани од неколку организации, вклучувајќи го и Институтот за комуникациски студии. Други две учеснички споделија сеќавање дека во средно училиште имале активности со Хера (обуки за сексуално здравје), Црвен крст и Пакомак.

Голем дел од младите од групата **повремено ангажирани** имаат големо искуство и позитивно мислење за граѓанските организации. Сметаат дека единствено граѓанските организации го стават во фокус младиот човек, обезбедуваат простор за да се слушне мислењето на младиот човек и му помагаат во градењето на различни вештини, подигнување на свеста, поттикнуваат иницијативи и сл.

„Во однос за подигнувањето на свеста за нечија одговорност, најмногу ми има влијаено членството во извидници одред. Член бев од 5 години и инструкторот што ни беше ни го смени карактерот, искрено. И постојано знаеше да нè посочува кон социјално-општествени работи, од типот на еден месец седење во Струга во извидничкиот одред за да му помогнеме паркот да го средиме.“

„Светол пример, вашите анкети, поткасти и сè (на Институтот за комуникациски студии н.з.), бидејќи ги имам следено. Имам многу читано преку вас дека многу лоши работи се случуваат со реки, со хидроцентрали и така државата нема да помогне едноставно.“

„Ако не се невладините организации, нема да биде фокусот ставен на младите. Мислам дека само невладините организации, такви институти, Институтот за комуникациски студии, тие го стават во фокус младиот човек. А државните институции како да играат игра со младиот човек - чекај има време за тебе. Потчинети сме некако, деградирани, како угнетени можам да се изразам...“

„Јас исто така имам позитивно искуство и бев учесник на една обука - бизниси за зелени идеи од АРНО. Своеволно се пријавив и ме избраа. Тоа беше 2022 година на тридневна обука. Многу позитивно искуство беше, навистина беше одлична прилика да се научи како да се биде граѓански активен.“

Искуството и на сите учесници во групата на **тековно ангажирани** е позитивно и сметаат дека тоа што го добиле како вештина, знаење и поттик од граѓанските организации е многу корисно, нешто што не би можеле да го добијат од формалното образование. Сметаат дека граѓанските организации знаат како да дојдат до младите бидејќи имаат добро дефинирана целна група и конкретни активности.

„Невладините имаат добра таргет група и знаат добро како да пристапат до таргет групата, еве, на пример, преку социјални медиуми.“

„Невладините како МОФ и други македонски невладини организации мислам дека уште се добри и супер ја работат работата. Останува само невладините да нè информираат за нешто и да нè ангажираат за нешто, друг нема кој.“

Освен што стекнале вештини и знаења, благодарение на граѓанските организации учествувале и во проекти и иницијативи од значење на нивната општина и пошироко.

„Јас имам пример со Roma veritas. Имав среќа дека бев во средно, а потоа на факултет, да ни се обезбедат на сите нас Роми, се таргетира по средните и основните училишта, различни обуки. Јас лично мислам дека невладините нудат многу повеќе знаење и вештини отколку што може да се добие на час од наставник во училиштата бидејќи тие ни го привлекуваат интересот и нè поврзуваат со луѓе што можат да ни усовршат некоја вештина и ти се учиш на тој начин. И повеќе учиш и повеќе памтиш отколку во класичен образовен систем. Самиот систем мора да се смени од горе затоа што ако таму учиш на памет, овде имаш learning by doing. Значи ти сам правиш проект.“

„Последен проект на кој бев е „Граѓаните против корупцијата“. На тој проект, баш сега во Охрид, имаше Школа за корупција во високообразовните институции, значи за факултетите. Преку ИСИЕД беше таа. Искрено сите мои искуства првично преку Институтот за комуникациски студии ги започнав, бев на првата генерација на Мастер часовите за медиумска писменост, што значи дека сепак патот до сите овие насоки, што сум тука во овој момент со вас е преку невладина организација, а отпосле конекцијата со министерствата и сè останато. Затоа, мое мислење е дека се најмногу активни, ажурни, организирани за подобрување на општеството и колку што може поголема вклученост на младите.“

„Во однос на граѓански активизам, имам учествувано во неколку проекти преку „Коалиција Сега“, главно беше за урбанизација на Прилепско Езеро. Тогаш дававме различни предлози од кои мислам дека дури 80 % ги остварија на крај.“

„Невладините се грижат да видиме дали тоа што е ветено и тие принципи на транспарентност, отчетност и другите останати вредности, дали се покажани на дело. Имам учествувано во еден краток проект на ИДУЕП - Институт за добро управување и евроатлантски перспективи, во врска со јавните функционери и Претседател на влада и Претседател на држава, до градоначалници на секоја општина колку одговараат, колку се активни на социјалните мрежи, дали одговараат на пораките или само така фигурираат. Од многу општини искрено се разочаравме, посебно од помалите. Не функционираат нивните профили и им се стари или имаат само приватни.“

Влијанието на медиумите во поттикнувањето на граѓанската и политичката ангажираност

Преовладува негативниот став на сите млади кон медиумите и медиумските вести. Ангажираните имаат многу поголем увид за начинот на кој функционираат медиумите и поголема свесност за негативното влијание на политичките вести и дезинформациите врз граѓанската и политичката вклученост.

Во однос на улогата на медиумите беа разгледувани искуствата на младите со медиумските вести и колку тие придонесуваат за граѓанска и изборна ангажираност и вклученост на младите.

Генерално, оценката на сите **неангажирани млади** е дека медиумите (особено дезинформациите) не само што не поттикнуваат учество на младите во јавниот живот туку уште повеќе ги демотивираат младите. Според нив, медиумите се премногу ориентирани кон вести поврзани со политичките партии, а многу малку, речиси воопшто, не нудат образовни, информативни или друг вид програми и содржини што би ги привлекле и мотивирале младите.

„Медиумите само пренесуваат информации, воспитно-образовани содржини слабо.“

„Нешто за да нè направи подобри луѓе, не, нема.“

„На пасивна граѓанска личност имаат влијание, а на активна не.“

„Апсолутно медиумите не промовираат ниту култура ни активизам. Зборувам за нашите тука.“

Учесниците од групата **повремено ангажирани** го повторуваат искуството од групата неангажирани млади во однос на улогата на медиумите во демотивирањето на младите за следење вести и учество во јавниот живот. Ова повеќе се однесува на традиционалните медиуми (телевизиите), а како причина за демотивирањето ги наведуваат: немањето доверба во медиумите, скептицизмот заради сопственичката структура или, пак, простото преземање и пренесување информации од политичките партии.

„Медиумите не можат да поттикнат толку активизам, имаме многу висока недоверба кон медиумите. Ова „Не веруај, провервај“ мислам дека до `trust issues` нè доведе во однос на медиумите, посебно на традиционалните медиуми.“

„Ги знаеме медиумите, кој е сопственик, особено на традиционалните, се сè сведува на политички интереси, и едните одат против другите. Нема објективност, затоа сме скептици на сè што зборуваат.“

„Кај мене проблемот е што 90 % од вестите се поврзани со политика и поради тоа што некој политичар мора да излезе на екран, да каже нешто и сите мора него да го снимаат. И со самото тоа не остава доволно простор да се дадат побитни работи коишто треба да се видат за да го поттикне да излезе некаде, да реши некој општествен проблем.“

„Повеќе се зборува за политика отколку за било што друго што ги засега граѓаните.“

„Медиумите само за политика зборуваат. За сè останато што е важно се кажува во две секунди.“

„Ако некој млад ги гледа медиумите секој ден, ќе слуша само за проблемите во нашата држава - проблем со болници, проблем со транспорт, проблем ваму со граѓаните, и тоа ќе го деактивира. За што може да се бори граѓанинот, за сите проблеми не може. Негативно влијаат медиумите на активизмот.“

Во дискусијата на учесниците од групата **тековно ангажирани** се истакна дека медиумите се препознаени како инхибитор на активизмот заради преоптовареноста на медиумите со политичко-партиски теми или политички проблеми во општеството, од една страна, а од друга страна, несразмерно многу помалку време и простор се остава за други важни општествени теми што би поттикнале некаква активност кај младите.

„Мислам дека распределбата на што сè се презентира на телевизиите и порталите е главно политика и само политика. Не може да се најде простор за други теми, да видиш нешто поразлично и поважно од политика.“

„Во медиумите политиката се канализира во една толку тесна патека на избори, политички партии, на партизација и тогаш се разбира дека ќе имаме крајно негативно мислење за медиумите. Медиумите не зборуваат за индивидуалните права, за човекови права, за индивидуални слободи итн. и поради тоа се раѓа аверзијата кон политиката, а тоа ќе нè доведе до уништување на граѓанскиот и политичкиот активизам. Огромен дел на општеството, од младите особено, е апатично и не сака воопшто да партиципира.“

ЗАКЛУЧНА ДИСКУСИЈА

Истражувањето за медиумската ангажираност и граѓанскиот активизам на младите луѓе покажа дека традиционалните медиуми (пред сè телевизијата) го губат приматот кај младите за следење вести. Младите луѓе се на социјалните платформи, голем дел и загрижувачки многу, и главни извори на информирање за нив се социјалните медиуми. Само мал број млади бираат да не следат вести. **Оттаму, развивањето на свесноста за влијанието на социјалните медиуми и потенцијалните опасности од нивното прекумерно конзумирање врз младата личност треба да биде цел во едукативните програми за младите.**

Многу очекувано, во согласност со развојниот период во кој се наоѓаат, интересите на младите се насочени пред сè кон вести за образование, наука, технологија и култура. Во областа политика младите забележуваат неточни или погрешни информации, па оттаму потекнува веројатно и намалениот интерес за ваквите теми. Но, загрижува фактот што младите немаат интерес за темите од социјална правда, ако се знае дека разбирањето и вложувањето во социјалната правда е камен-темелник на активно и одржливо граѓанство. **Медиумите мора да најдат начин како оваа важна тема да ја доближат до младиот човек ако се сака да се има свесно и активно граѓанство кое ќе се вложува во остварувањето на социјалната правда, рамноправноста и еднаквоста.**

Младите имаат потреба вестите што ги слушаат да ги споделат во своите офлајн и онлјан заедници: сакаат да поразговараат со пријателите и колегите за нив, сакаат да ги читаат коментарите, како и да споделат коментар или емотикон, што зборува дека (врсничките) заедниците не го губат значењето како агенси на социјализација и извори на информирање. **Вложувањето во ваквите заедници и форуми (офлајн или онлјан), во кои на безбеден и конструктивен начин ќе се разговара за медиумските содржини, треба да биде една од целите на образовните институции.**

Младите учесници во ова истражување покажуваат голема свесност за постоењето на дезинформациите, веруваат во својата умешност да ги препознаат, а некои млади (во фокус-групите) дури и потенцираат дека им е особено важно да не бидат погрешно информирани. Велат дека често ја проверуваат вистинитоста на информациите што ги восприемаат преку медиумите и дека знаат каде да пријават дезинформација доколку таа се појави на социјалните мрежи, а повеќе од третина од нив веќе имаат пријавено дезинформација во медиумите. Секако, ова не значи дека тие се навистина успешни во препознавањето на лажните информации. Напротив, неопходно е и понатаму да се вложуваат напори во едукацијата, особено што повеќето од половината кажаа дека можеби споделиле дезинформации без да знаат. **Програмите за медиумска писменост мора да бидат постојано присутни и осовременувани.**

Дезинформациите ги демотивираат младите и влијаат на тенденциите на младите да ги избегнуваааат вестите, а перципираната неказнивост за ширење дезинформации ги прави попасивни, со помала верба во можноста да променат нешто во општеството. **Ако младите луѓе не бидат опремени во борбата против дезинформациите, малку е веројатно дека ќе се стигне до медиумски ангажиран и писмен млад човек, со верба и сила да направи промени во општеството.**

Младите во Северна Македонија ги карактеризира релативен низок граѓански активизам/вклученост: малку над половина од младите испитаници биле вклучени во некаков вид волонтерска активност со цел решавање на локалните проблеми, а едвај третина имале таков ангажман изминатата година (последните 12 месеци). Имајќи предвид дека примерокот на испитаници беше намерен, значи дека и овој процент во генералната популација може да биде уште помал.

Организација за млади, деца и образование и еколошка организација се групи во кои најголем процент од активните млади волонтираат редовно или повремено. Интересот за ваквиот вид организации е поттикнат од семејната и училишната средина, како и позитивните примери со работата на голем број граѓански организации што ги истакнаа младите во фокус-групите. Сепак, овие поттикнувачи и мотиватори ниту се постојани ниту се систематски. Напротив, тие се инцидентни, стихијни, индивидуализирани. **Се чини како да се остава на волјата и желбата на одредени наставници и професори и само на одредени училишни средини самоиницијативно да го поттикнуваат активизмот.**

Кај младите се забележува повеќе интерес отколку вистинско вложување во изборни активности: младите велат дека се заинтересирани за случувањата во власта и јавните политики, но само половината од оние со право на глас гласаат на избори. Само малкумина, пак, се вистински мотивирани да учествуваат во убедување или донирање во политички цели.

Младите многу ретко ќе го кренат својот политички глас ако тоа значи лично да контактираат политичар/ка или да потпишат писмена петиција. Некаков вид активно учество покажуваат преку протести, маршеви или демонстрации. Единствено нешто во што покажуваат поголема вклученост се собирање средства во добротворни цели, не земајќи предвид донирање пари. Во овој контекст на подигнување на политичкиот глас, треба да се има предвид дека дел од младите кои влегоа во примерокот на истражувањето се истите млади коишто биле во средно училиште или на факултет кога се случуваа организираните средношколски и студентски протести.

Младите кои се граѓански и политички поангажирани во споредба со оние кои се помалку ангажирани или воопшто неангажирани: почесто разговараат за општествено важни теми и волонтерски активности во семејната и училишната средина, сведоци се на поголем број волонтерски/хуманитарни активности и во семејната и во училишната средина, имаат побогато искуство со работата на локалната и централната власт, но и со граѓанските организации, а се и поедуцирани и посвесни за влијанието на медиумите и дезинформациите врз граѓанскиот активизам и вклученоста на младите во општествените текови. Значи, **социјалните фактори, формалната и неформалната едукација се чини имаат приоритет во поттикнување на активизмот (и граѓанската и политичката ангажираност), а тоа е токму предизвик за оние кои работат во сферата на едукацијата, социјализацијата и воспитувањето на младите и е вистински предизвик во креирањето на политиките и целото општество**.

Како важен податок во ова истражување е тоа дека **граѓанската и политичката ангажираност значи и медиумска ангажираност, односно поголема, поактивна, но и покритична медиумска вклученост.** Тоа подразбира почеста информираност од генераторите на вести и веб-страниците, а не само од социјалните мрежи; почести разговори лице в лице за медиумските содржини, ставање емотикони,

креирање вести и читање коментари; поголем интерес за важни општествени теми и поголема моќ за забележување дезинформации во нив. Многу важно е што граѓанската и политичката ангажираност и активното учество во јавниот живот значат и почеста проверка на вистинитоста на информациите и поголема доверба во сопствените потенцијали да се препознаат дезинформации. Тоа, впрочем, беше и основната истражувачка цел на истражувањето.

ПРЕПОРАКИ

Младата личност припаѓа, расте и се развива во семејна средина, потоа во различни училишни средини, во поширок општествени средини, вклучувајќи ја општината и целата држава, може да учествува во граѓански организации и е под влијание од медиумите – традиционалните и социјалните. Оттаму, секоја од овие средини може да направи многу за да ги поттикне соодветните вештини за една млада личност да биде медиумски писмена, заинтересирана за општествените текови, ангажирана и волна да придонесе за поквалитетен и инспиративен живот во општеството. Ова истражување ги нуди следните препораки за да се постигне тоа:

За семејството:

- вклучување на младите луѓе во дискусии за медиумите и начинот на известување и за важни општествено-политички теми;
- поттикнување на учеството на младите луѓе во воннаставни и граѓански иницијативи и разговарање зошто е тоа важно;
- почитување и поддршка на изборите на младите луѓе и поттикнување на нивната самостојност;
- вклучување на младите луѓе во изнаоѓање решенија за заеднички проблеми и при носење одлуки важни за семејството.

Семејството е дел од повеќе потесни (на пример, училиштето) и поширок (на пример, општината) општествени средини и оттаму препораките треба да се гледаат во тој контекст. Образовните институции и локалните и централните власти имаат обврска да го имаат предвид семејството, односно родителите/стартелите како активен и важен чинител при спроведување на своите политики и да иницираат, организираат и да ги вклучуваат во активности. Овие активности може да имаат едукативна улога, со цел поттикнување на членовите на семејството да развиваат граѓански активна и медиумски ангажирана млада личност уште од најмала возраст. Особено локалните власти треба да предвидуваат заеднички акции важни за локалната заедница во која ќе ги вклучат семејствата – и родителите, и децата, и младите.

За образовните институции:

- зајакнување на граѓанското образование преку почесто користење на истражувачки активности и дискусии за актуелни настани, што ќе ги поттикне младите луѓе активно да следат вести;
- спроведување програми за медиумска писменост со цел младите луѓе да развијат вештини за критичко размислување и отпорност на негативните влијанија од вестите, со што се поддржува нивната самодоверба;
- поттикнување на когнитивните рефлексивни вештини преку аналитички активности наместо активности за меморирање, што ќе го подобри нивното активно граѓанско учество и ќе го поддржи развојот на вештините на медиумската писменост;
- помасовно отворање на медиумски клубови во училиштата и универзитетите;
- зголемување на иницијативноста и отвореноста за соработка со граѓанските организации и општините во образовните процеси;
- поттикнување на иницијативите за формирање офлајн и онлајн врснички заедници.

Образовните институции - основните и средните училишта се во надлежност на локалните власти, па иницијативите за унапредување на граѓанскиот активизам и медиумското ангажирање на младите не само што е пожелно да се реализираат во соработка со овие власти, туку е и поодржливо и поцелисходно. Статусот на граѓанското образование може да се зајакне преку иницијативи организирани од општинските власти за поттикнување на граѓанскиот активизам на самото училиште и вклученост во решавање на проблемите на локалната заедница. На тој начин уште од училишна возраст децата и младите ќе имаат можности за вклученост во локалните и поширокиот општествени текови и проблеми, можност со поддршка на образовниот кадар да учествуваат во нивно решавање и на тој начин да ги развиваат свеста за активизам, мотивираноста и вербата во промена.

Постојната вклученост на медиумската писменост во наставните програми во рамки на предметите по мајчин јазик и граѓанско образование може да се издигне на повисоко ниво преку отворање медиумски клубови во основното и во средното образование и преку зголемена соработка со локалните власти во активности за изготвување различни информативни содржини во разновидни медиумски формати за потребите на општините, но и со локалните или националните медиумски организации.

За политичките организации (општините, министерствата и владата):

- основање и широко промовирање на локални младински совети;
- креирање политики за развој на младите луѓе со директно вклучување и консултирање на младите;
- директна и редовна комуникација со младите луѓе преку училиштата – ученички заедници и сл. при носење одлуки што ги засегаат самите нив;
- отворање посебни канали за комуникација со младите луѓе на социјалните медиуми, организирање предавања и средби и спроведување на разни консултативни процеси;
- обезбедувањето пристап до ресурсите за ментално здравје за младите луѓе погодени од негативните вести, како и за нивната целокупна благосостојба.

Покрај обврската на локалните власти - општините, општините на Град Скопје и Градот Скопје, што произлегува од членот 16 од Законот за младинско учество и младински политики („Сл. весник на РСМ“, бр.10/2020) - да основаат и да ги стават во функција локалните младински совети и локалното собрание на млади, многу мал број општини ја остариле оваа законска одредба - само 19 општини формирале, а во 15 било во тек формирањето според мониторингот од 2023 на Националниот младински совет на Македонија[47]. Имајќи ја предвид советодавната и застапувачката улога на локалните совети за прашања од младински интерес кон локалната самоуправа, овие тела претставуваат широка платформа за поттикнување на граѓанскиот активизам и може исто така да поттикнат медиумска ангажираност на младите. Локалните младински совети, заедно со Националното собрание на млади, се солидна основа за овозможување учество на младите и нивно мотивирање да придонесат кон подобар квалитет и услови за живот и развој на младите. За жал, сè уште Националното собрание не е формирано и само мал број општини формирале локални совети.

Бидејќи општините се надлежни за основните и средните училишта, тие имаат отворен пристап до училиштата и треба да ја засилат комуникацијата со нив во однос на граѓанското учество на младите. Како што е наведено погоре во препораките за образовните институции, општините може да покренуваат заеднички иницијативи со училиштата во кои младите ќе имаат клучна улога во својот развој како граѓански одговорна и медиумски писмена личност, а, секако, во рамки на општинските буџети треба да се предвидат средства за реализација на тие иницијативи.

47. Кулаков, Ф., 2023

За граѓанските организации:

- поголемо вклучување на младите луѓе при креирање проекти и активности поврзани со медиуми и граѓански ангажман;
- поголема понуда на неформално образование за развој на вештините за критичко размислување;
- подучување на младите луѓе критички да ги оценуваат изворите и содржината на вестите, како и да избегнуваат да споделуваат непроверени информации;
- промовирање на употребата на веб-страници и алатки за проверка на факти што ќе им помогне на младите луѓе да ја потврдат веродостојноста на информациите и да ги подобрат своите способности за размислување;
- создавањето (онлајн) заедници каде што младите луѓе можат да дискутираат за општествено-политичките настани и вестите за нив;
- поголем број активности на лобирање и застапување на интересите на младите во телата на одлучување - локалните и централните власти.

За медиумите:

- зголемување на понудата на содржини од интерес за младите луѓе;
- поголема балансираност на негативните вести со позитивните стории за да се подобри влијанието на следењето на вести врз самодовербата на младите и уверувањето дека имаат моќ да влијаат врз настаните;
- примена на конструктивно новинарство што се фокусира на решенија и позитивни случувања;
- обезбедување широк опсег на известување што ќе соодветствува на различните вредности важни за младите - од авантуристички приказни, приказни поврзани со разновидни активности и теми за оние кои ја ценат стимулацијата, до длабински анализи за оние кои ја ценат независноста и донесувањето самостојни одлуки врз основа на информации и факти;

- поттикнување на висококвалитетно новинарство преку поддршка на веродостојни вести што ќе ги развиваат вештините за критичко размислување и ќе ја подобрат когнитивната рефлексија кај младите луѓе;
- Поттикнување на етичкото новинарство кое почитува и се осврнува на различни вредности, што може да изгради доверба и кредибилитет кај младите луѓе.

Медиумските организации е пожелно да го зголемат производството на мултимедијални содржини од интерес на младите што ќе се достапни не само на традиционалните, туку и дигиталните/социјалните медиуми; да ги прошират информативните емисии со теми од интерес за младите, со намален фокус на дневно-политичките случувања, но и да ги вклучуваат младите како соговорници во различни информативни, забавни и едукативни медиумски производи.

Новинарите што сакаат да работат поконструктивно треба да целат кон балансирано известување во смисла на позитивни и негативни настани и информации, односно да известуваат за постигнувања, раст, значење, добри односи, ангажираност, позитивни емоции, посттрауматски раст и отпорност (резилиентност), а не само за негативни емоции, лоши односи, конфликти, несогласувања, посттрауматски стрес и виктимизација. При претставувањето на точната слика за светот се поставуваат прашања за добрите (позитивните) и за лошите (негативните) аспекти и притоа на новинарот останува изборот каде ќе го постави фокусот, но за публиката е важно да ги слушне и двата аспекти за да ја добие целосната и доволно нијансирана слика.

Новинарите може да ги ангажираат граѓаните кога решаваат да предизвикаат позитивни емоции преку нивните стории, дури и кога известуваат за типично негативни теми, бидејќи публиката размислува во насока: „Браво! Значи може нешто да се направи кон подобро, можам и јас да придонесам за тоа!“. Понатаму, со поставувањето прашања во сторија како: Кој соработувал? Кој го решил проблемот? Што е добиено?, наспроти прашањата: Кој страда? Кој е во судир? Кој го предизвикал проблемот? Што е изгубено?, новинарот избира да направи приказна што се фокусира на тоа во што се согласуваат, на пример, политичарите и како може да соработуваат. Тоа отвора простор приказната да продолжи и има поголема веројатност да ја остави публиката со чувство на надеж, за разлика од приказна која се фокусира на проблемот.

Одговорност на семејството	Поттикнување на самостојност; Развој на вредносен систем	Градење доверба кај младата личност за сопствените избори	Млада личност со висока самопочит, која ги прави изборите врз основа на вредности
Одговорност на образовните институции	Развој на вештини за медиумска писменост: Поттикнување на воннаставни активност	Поттикнување на користење на вештините вон училиштето, за решавање реални проблеми	Аналитична млада личност, со развиени вештини за критичко мислење и широки интереси
Одговорност на политичките институции	Вклучување на младите во процесите на одлучување	Уживање на правото за изразување на своето мислење и чувство дека може да влијае врз настаните	Млада личност која знае како и го изразува својот политички глас
Одговорност на граѓанските организации	Поттикнување на иницијативноста и ангажираноста на младите	Развиена свест за проблемите во заедницата и сопствената улога	Општествено одговорна и ангажирана млада личност
Одговорност на медиумите	Поттикнување на љубопитноста и интересот на младите преку поголема понуда на соодветни содржини	Развој на навики за следење вести и довреба во медиумите	Информирана и медиумски писмена млада личност која умее да разликува информации од дезинформации



МЕТОДОЛОГИЈА

Ова истражување беше спроведено имајќи ги предвид глобалните наоди од големиот опус истражувања што се обидуваат да го „расплетат“ сложениот однос меѓу навиките на младите за следење медиуми и вести и нивниот граѓански ангажман, притоа со намера да се донесат информирани и засновани на сознанија препораки за начините како да се унапреди состојбата со младите во земјава. Целите што требаше да ги постигне истражувањето беа повеќекратни: да ги идентификува природата и видот на изворите на информации од кои младите се информираат; да утврди дали и кои стратегии младите ги употребуваат за препознавање на дезинформациите, како и што прават откако ќе идентификуваат дезинформации; да стекне увид дали и каков вид граѓански ангажман е најчесто застапен кај младите; да провери кои агенси на социјализација (семејство, училиште, општина, политички организации, невладини организации, медиуми) се поврзани со младинскиот граѓански активизам и препознавањето дезинформации. Дополнително, целта беше да се утврди поврзаноста на сите овие чинители (фактори).

Истражувачки прашања

Главното истражувачко прашање е дали и како користењето на вестите и препознавањето на дезинформациите се поврзани со граѓанскиот ангажман на младите во Северна Македонија.

- **Кои се навиките за користење медиуми и вести кај младите?**

  Во однос на навиките за користење на медиумите и вестите кај младите, истражувањето има за цел да одговори кои медиуми ги следат младите, колку често и за кои теми следат одредени медиуми, колку често и од каде ги следат вестите, како и кои вести и теми се од интерес за младите.

- **Како младите ги препознаваат дезинформациите во медиумите?**

  Во обидот да се разбере нивната способност да препознаваат дезинформации, младите беа прашувани за нивната самоперцепција во врска со нивните вештини и способности за препознавање дезинформации. Покрај тоа, истражувањето ќе испита какви однесувања се предизвикани од приемот на дезинформации.

- **Колку и како младите се граѓански активни/ангажирани?**

  Имајќи ги предвид нивоата на граѓански ангажман или активизам на младите, истражувачките прашања се фокусираат на испитување на нивоата на индивидуално волонтерство, учество во организации и изборно учество на целните млади.

Примерок

Примерокот за анкетното истражување е намерен[48] во првата и пригоден во втората фаза и се состои од 345 испитаници на возраст од 18 до 29 години, од кои 130 (37,7 %) се машки, 213 (61,7 %) се женски, еден испитаник ја одбрал опцијата „друго“, додека еден испитаник одбил да одговори. Во однос на возраста околу една третина се на 18-годишна возраст (19,1 %) и на 19-годишна возраст (16,2 %). Најмал број од испитаниците имаат 28 години (4,6 %), 29 години (4,9 %) и 26 години (4,9 %). 78,6 % од испитаниците се Македонци, а следни најмногубројни, со 13,9 %, се Албанци, а со 0,6 % е застапеноста на Срби, Власи и други етнички групи што не се наведени во опциите за одговор. Според местото на живеење 86,4 % (298 испитаници) живеат во градови, додека 13,6 % (47 испитаници) се од рурални средини, распоредени во различни региони во земјата. Повеќе од половина испитаници живеат во Скопје (56,8 %), а најмал број испитаници се од североисточниот дел на земјата. Важно е да се напомене дека во примерокот има испитаници од сите осум плански региони во земјава. Најголем број од испитаниците во примерокот имаат завршено средно образование – гимназија (31,6 %). Следни најмногубројни во примерокот се испитаниците што имаат завршени додипломски студии (24,9 %), завршено средно стручно образование со 4 години (23,8 %), завршени постдипломски магистерски студии (9,9%), завршено основно образование (4,9 %), завршени постдипломски специјалистички студии (2,6 %). Дополнително, во примерокот има по двајца испитаници што се доктори на науки, со завршено средно стручно образование (3 години), со завршено половина основно образование и двајца без образование. Во моментот на пополнување на прашалникот најголем број од испитаниците се студенти на додипломски студии (32,8 %) и вработени млади (32,2 %), додека најмал број од испитаниците се студенти на специјалистички, магистерски или докторски студии (1,7 %) и друго (1,7 %), односно категорија

48. Регрутирањето беше според возраста и видот на студии и ангажираност: средношколци 18 год. (гимназија и стручни), студенти (општествени, природни и комјутерски науки), невработени, вработени (приватен, државен, граѓански сектор) и ангажирани во политички партии

што не е спомената во листата на статуси. Околу 10 % застапеност во примерокот има од групата на невработени, ученици од гимназии или општо средно образование и ученици од стручните средни училишта.

Примерокот за фокус-групите беше селектиран од примерокот за анкетното истражување, а врз основа на резултатите добиени од Индексот на граѓански и политички ангажман (Andolina et al. 2003). Според индексот испитаниците беа групирани во три фокус-групи: а) потполно **неангажирани** (кои досега во животот немале никаков, ниту граѓански ниту изборен ангажман), б) **повремено ангажирани** (кои досега биле или повеќе или помалку граѓански и/или политички ангажирани, но не во последните 12 месеци) в) актуелно**, тековно ангажирани** (млади кои се граѓански и/или политички ангажирани во последните 12 месеци). Трите фокус-групи ги сочинуваа вкупно 33 испитаници (според групите: 12 - тековно ангажирани, 10 - повремено ангажирани и 11 -неангажирани), од кои 11 беа машки, а 22 женски. Испитаниците беа на возраст од 19 до 29 години (по 6 испитаници беа на возраст од 29 и 22 години, 5 испитаници беа на возраст од 24 години, по 3 испитаници на возраст од 23, 25 и 26 години, другите возрасти беа застапени со по еден или два испитаника. Во однос на образованието 30,3 % беа ученици од средно гимназиско образование (IV година), 18,2 % ученици од средно стручно образование (IV година), 24,2 % се студенти на додипломски студии, 6,1 % студенти на специјалистички студии и 21,2 % студенти на магистерски студии. Најголем процент од испитаниците се вработени - 48,5 %, невработени се 12,1 %, студенти се 3 % и со друго се изјаснал еден испитаник, односно 3 %.

Истражувачки инструменти

Анкетен прашалник. Анкетниот прашалник се состои од четири групи прашања, со вкупно 31 прашање од затворен тип (со една или повеќе алтернативи). При неговата подготовка беа земени предвид прашалници што биле применети во други истражувања од сличен карактер. Со цел да се провери соодветноста и разбирливоста на прашањата беше спроведено пилот-истражување пред да се спроведе главното истражување.

Анкетниот прашалник се однесува на следните области:

1. *Кои се навиките при користењето на медиумите и вестите кај младите во Македонија?*

Овој дел од прашалникот имаше цел да открие дали, како и колку често младите луѓе консумираат вести, преку кои медиуми, колку често

проверуваат вести, дали активно ги бараат или пасивно ги консумираат и каков тип вести и медиумски содржини се од интерес за младите. Прашањата беа преземени и адаптирани од онлајн анкетата за дигитално консумирање вести ЈуГов (YouGov) на Институтот Ројтерс од 2023 година (Newman et al., 2023).

2. *Како младите ги препознаваат дезинформациите во медиумите?*

Анкетираните беа прашани дали и како ги препознаваат дезинформациите, но и какво однесување тие предизвикуваат кај нив. Беше употребен Блејкслиовиот ЦРААП-тест (C.R.A.A.P.) за евалуација на навременоста, релевантноста, изворот, точноста и целта на информациите (Blakeslee, 2004). Не беше вклучена димензијата Релевантност што се однесува на проверка на научни или стручни текстови, бидејќи не е предмет на анализа во ова истражување. На секое прашање се одговара со една од следните алтернативи: „никогаш“, „понекогаш“, „често“, „многу често“ или „секогаш“. Другите прашања во овој дел се однесуваа на способноста на младите луѓе за препознавање дезинформации што се пласираат преку медиумите и дали им се случило да споделат дезинформација, дали знаат како треба да пријават и дали пријавиле дезинформација, како го стекнале знаењето да препознаваат дезинформации и, според нив, каква е вистинитоста на информациите добиени преку медиумите и кои се главните креатори на дезинформации.

3. *На каков начин младите во Македонија ги манифестираат граѓанскиот и политичкиот активизам?*

Прашањата во овој дел се однесуваа на сопствен увид на анкетираните во нивниот граѓански и политички ангажман и активизам, вклучувајќи гласање на избори, ангажман во невладини и активистички организации и волонтерски активности фокусирани на решавање општествени и политички прашања. Прашањата се изведени од Индексот на граѓански и политички ангажман (Andolina et al. 2003). Граѓанскиот активизам вклучува доброволен ангажман насочен кон решавање на проблемите на заедницата и поединците, како, на пр., одржување и развој на локалната заедница, решавање на локалните проблеми преку организирани активности или преку обезбедување определени ресурси. Индикатори за граѓански активизам се: активно членство во група или организација; собирање средства во добротворни цели; редовно волонтирање, решавање проблеми во заедницата, учество во организирани активности за подигање на свеста кај граѓаните (или за собирање средства) како што се трчање/шетање/возење. Изборниот активизам во себе вклучува активности што се поврзани со избирачките кампањи, а коишто се насочени кон промовирање и поддршка на определена партија или определен партиски кандидат. Индикатори за изборен активизам во овој прашалник се: редовно гласање,

убедување другите да гласаат за одреден кандидат или партија, донирање за кампања, партија или група, волонтирање за кандидат или политичка организација. Во анкетата е вклучена и димензијата „политички глас“ која се однесува на тоа колку граѓаните се активни во изразување на своите ставови што се однесуваат на општествените случувања. Индикатори за „политички глас“ се: бојкотирање, потпишување писмени петиции, контактирање официјални лица, потпишување петиции преку е-пошта, контактирање со медиуми, протестирање.

4. *Зависност од социјалните медиуми*

Последниот сет прашања се прашања од Бергеновата скала за зависност од социјалните медиуми (BSMAS[49]) која ги мери навиките на младите и степенот на користење на социјалните медиуми (Andreassen et al., 2016). Скалата ја сочинуваат шест прашања и се покажа дека има солидни психометриски карактеристики на македонски примерок[50].

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

Фокус-групи. Целта на фокус-групите беше да се стекнат сознанија за раните искуства и социјалните влијанија врз граѓанското ангажирање, како и размислување за тоа како може младите да се поттикнат на активен однос кон општествените и политичките случувања, како критички да размислуваат за вестите и информациите со кои се среќаваат во медиумите и како да се справат со дезинформациите. Групите ги водеа двајца истражувачи од кои еден ја води дискусијата, а другиот е во улога на асистент. Фокус-групите беа реализирани во периодот мај - јуни 2024 и секоја од нив беше во времетраење од 1,5 до 2 часа. Прашањата беа групирани во следните блокови прашања за: семејството, училиштето и факултетот, јавните институции, граѓанските организации и медиумите. Со согласност на испитаниците фокус-групите беа снимени со цел колку е можно поавтентично да бидат прикажани нивните размислувања за нивните рани искуства за политичка социјализација.

---

49. Бергенската скала за зависност од социјалните мрежи е развиена од Бергенската скала за зависност од Фејсбук со едноставна модификација на терминот Фејсбук во социјални медиуми. Тоа е краток инструмент што се користи во психолошкото истражување и е широко прифатен од психолошката заедница. Скалата од 6 тврдења е дизајнирана да ги открие тешкотиите со кои се соочува поединецот поради прекумерната употреба на социјалните медиуми и соодветно да ја процени сериозноста. На шесте ставки од BSMAS се одговара со 5 стандардни одговори: „многу ретко“, „ретко“, „понекогаш“, „често“, „многу често“.
50. (Кронбах алфа=0,77, скалата е заситена еден фактор и утврдена е висока ајтем-тотал корелација)

ЗА АВТОРИТЕ

Проф. д-р Елеонора Серафимовска е редовен професор во областа комуникации и мас-медиуми на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања (ИСППИ) и е еден од основачите на Психолошката лабораторија при постдипломските студии на ИСППИ. Таа е дипломиран психолог, магистер по социјална психологија и доктор по комуникации. Нејзиниот истражувачки фокус ги опфаќа масовните комуникации, како и интерсекцијата помеѓу политичката, социјалната психологија и медиумската психологија. Резултат на истражувачкиот интерес се бројни студии за предизвиците на младата личност во медиумски посредуваната реалност во Република Северна Македонија. Учествувала во неколку студии за млади со фокус на нивната медиумска писменост, вредности, ментално здравје, но и политички ставови, реален и виртуелен идентитет.

М-р Јорданка Черепналкова-Трајкоска е психолог и магистер на комуникации. Работи во Институтот за комуникациски студии (ИКС) на осмислување методолошки пристапи на истражувања во врска со дезинформации и медиумска писменост на различни возрасни групи и нивно спроведување. Има диплома за односи со јавноста од Лондонската школа за односи со јавноста и сертификат за практичар/обучувач според методологијата на Points of You®. До 2023 година работела во Првата детска амбасада во светот „Меѓаши“ како координаторка на проекти и на телефонот за деца и млади. Има искуство во меѓународни и домашни организации и институции на проекти поврзани со деца и млади, образование, детски права, психосоцијална поддршка, демократско владеење и економски раст, меѓу кои се УНИЦЕФ, УНДП, Буз Ален Хамилтон, Британски совет и други.

М-р Дејан Андонов е програмски координатор на Институтот за комуникациски студии (ИКС), одговорен за развој и реализација на домашни и меѓународни програми од областа на комуникациите, медиумите, новинарството, медиумската писменост и образованието. Тој е уредник и коавтор на прирачници, написи и документи за политики. Андонов магистрирал комуникации и дипломирал масовни комуникации и јавно мислење. Повеќе од 20 години работи на спроведување проекти, обуки и настани, истражувања и подготовка на публикации, развивање на комуникациски стратегии и реализирање кампањи и на градење односи со засегнати страни и медиуми. На Високата школа за новинарство и за односи со јавноста бил раководител на Студиската програма за корпоративни комуникации и односи со јавноста. Работел шест години како ТВ новинар и има искуство во видео продукција.

Проф. д-р Маријана Марковиќ работи во Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања (ИСППИ) од 1998 година. Дипломира психологија, магистрира по психолошки науки, а докторира од областа на комуникаците. Од 2006 година е еден од основачите на Психолошката лабораторија при ИСППИ. Теориското и истражувачкиот интерес е во областа на интерперсоналната и масовна комуникација, комуникација во кибер просторот и во заедниците, како и во доменот на развојна психологија и ментално здравје. Има учествувано на голем број домашни и меѓународни проекти, учество на домашни и меѓународни конференции, како и објавени трудови во домашни и меѓународни списанија.

М-р Мила Стаменова Бурнс е членка на истражувачкиот тим во ИКС. Работела како координатор во Секторот за комуникации и односи со јавност на Владата на РСМ (2017-2019), на развивање на владината комуникациска стратегија, програмата за активна транспарентност и протоколот за кризни комуникации. Била дел од тимот што ги организираше официјалните посети во земјава на папата Франциск, поранешната премиерка на Велика Британија Тереза Меј, поранешната германска канцеларка Ангела Меркел, поранешниот австриски канцелар Себастијан Курц, поранешниот генерален секретар на НАТО Јенс Столтенберг и првиот состанок на Северно-атлантскиот совет во Скопје. Има искуство како истражувач, консултант и координатор на проекти во невладиниот и приватниот сектор, Магистрира урбана географија и планирање на Универзитетот Утрехт, Холандија, а дипломира општествени науки на Универзитетскиот колеџ Утрехт.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- 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.
- Институт за комуникациски студии (2024). Анкетен извештај за користењето на вестите, препознавањето на дезинформациите и граѓанскиот ангажман кај младите луѓе во Северна Македонија. Достапно на https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/izvestaj-za-koristenjeto-na-vestite-prepoznavanje-na-deziformaciite-i-gragjanskiot-angazhman/ (пристапено на 21.8.2024)
- Институт за комуникациски студии (2022). Речник за медиумкска писменост. Достапно на https://recnik.medium.edu.mk/termin/dezinformacija/ (пристапено на 21.8.2024)
- Кулаков, Ф., 2023. Мониторинг извештај за имплементација на Законот за младинско учество и младински политики, Национален младински совет на Македонија
- Трајкоска, Ж., Радева, Б., Теменугова, А., Георгиевски, Б., 2023. *Водич за обучувачи - Развивање вештини за медиумска писменост низ граѓански активизам*, Институт за комуникациски студии



Институт за комуникациски студии

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

British Embassy Skopje

UK International Development

Partnership | Progress | Prosperity

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