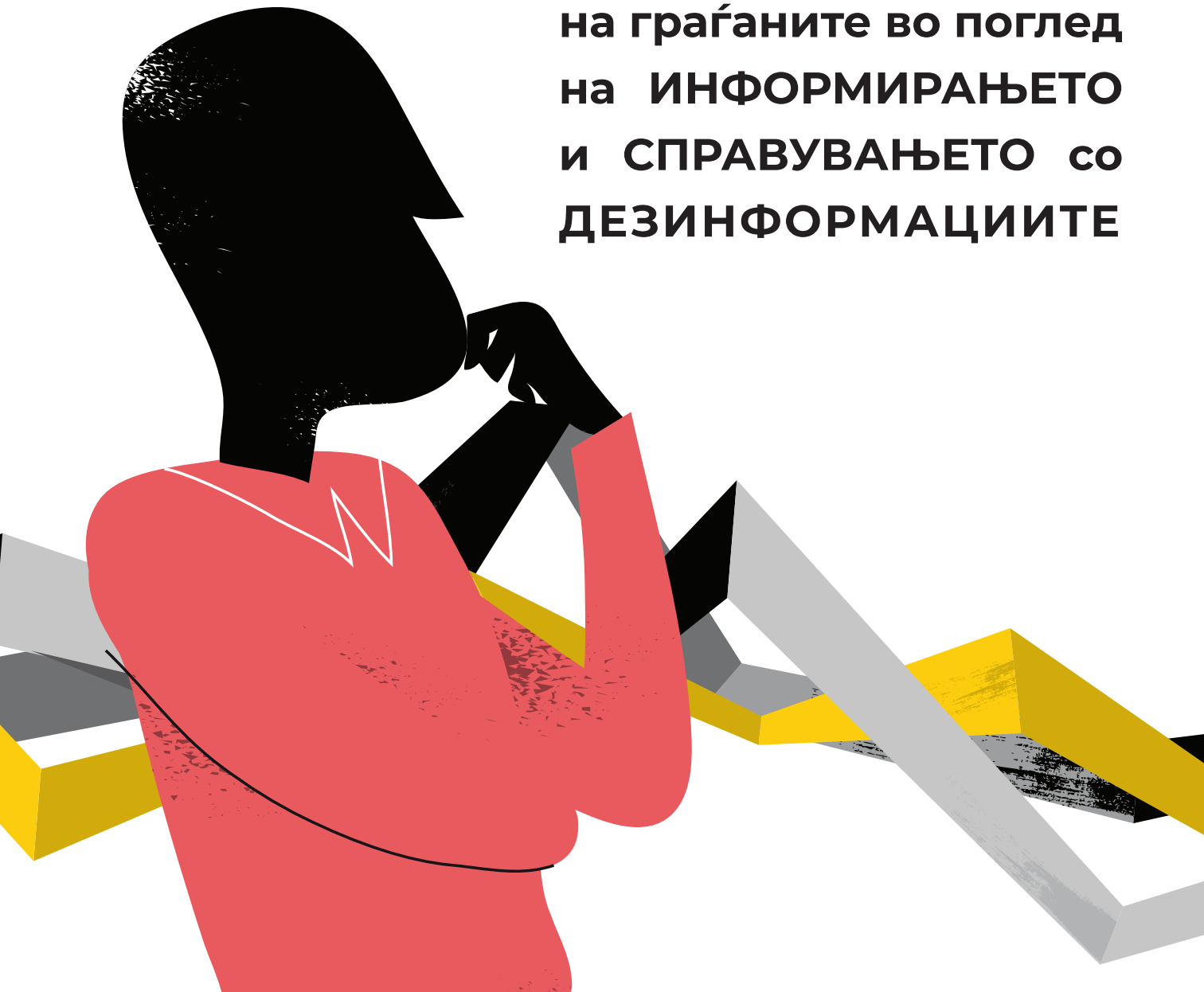
Истражување на **јавното мислење:**

Практики и перцепции на граѓаните во поглед на ИНФОРМИРАЊЕТО и СПРАВУВАЊЕТО со ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ



Институт за комуникациски студии

respublica

Истражување на јавното мислење:

Практики и перцепции на граѓаните во поглед на информирањето и справувањето со дезинформациите

јули 2024

СОДРЖИНА

Методологија 4

Вовед 5

Резултати од истражувањето 7

А. Извори на информираност и теми на интерес 7

Б. Перцепции околу начинот на информирање од медиумите 11

В. Перцепции во поглед на начинот на комуникација на државните институции 14

Г. Доверба во медиумите и изложеност на дезинформации 19

Д. Споредба на одговори со анкетните истражувања од 2023 и 2022 година 24

Демографска дистрибуција 29

Анекс 1 – Прашалник за практиките и перцепциите на граѓаните во поглед на информирањето и справувањето со дезинформациите 30

МЕТОДОЛОГИЈА

Број на прашања: 17
Примерок: N=1142 (18г. + испитаници на целата територија на државата)
Метод: телефонска анкета
Период: 15 јуни – 2 јули 2024
Статистичка грешка: ±3%.

ВОВЕД

Овој извештај ги содржи наодите од истражувањето на јавното мислење за практиките и перцепциите на граѓаните во поглед на информирањето и справувањето со дезинформациите. Истражувањето има цел да добие сознанија за начинот на кој граѓаните се информираат, кои се нивните теми на интерес, каква е нивната перцепција за начинот на информирање од медиумите, нивните перцепции за транспарентноста и отчетноста на државните органи и како се справуваат со дезинформациите. Истражувањето е дел од проектот „Користи факти“, кој го спроведува Институтот за комуникациски студии во периодот од 2022 до 2025 година, со поддршка од Британската амбасада во Скопје. Проектот има цел да ја зајакне отпорноста на широката јавност и ранливите групи во Северна Македонија кон дезинформации. Станува збор за трето анкетно истражување реализирано како дел од проектот, при што можна е споредба на одговорите на учесниците за одредени прашања.

Анкетното истражување беше спроведено на репрезентативен примерок од 1.142 учесници – граѓани на Република Северна Македонија на возраст над 18 години, од сите региони од земјата, од страна на Институтот за демократија „Социетас цивилис“. Методот на собирање податоци беше телефонска анкета. Податоците беа собрани во периодот од 15 јуни до 2 јули 2024 година. Важно е да се напомене дека за неколку прашања во рамките на истражувањето, на испитаниците им беше понудено да изберат повеќе од еден одговор (повеќекратен избор). Како резултат на тоа, збирот на процентите за овие прашања надминува 100%.

Главните наоди од истражувањето укажуваат на тоа дека телевизијата е главниот извор на информирање, особено кај повозрасната популација, додека помладите претежно ги користат социјалните медиуми и веб-сајтовите. Во споредба со одговорите од анкетните истражувањата спроведени во 2023 и 2022 година, се забележува дека телевизијата останува примарен извор на информирање. Областите на интерес се разликуваат по возраста, имено, младите (18-24) повеќе се заинтересирани за култура и забава, додека повозрасните (65+) се фокусираат на внатрешната политика. И покрај различните демографски податоци, мнозинството испитаници ги користат информациите за да останат информирани, да донесуваат правилни одлуки во приватниот живот и да се едуцираат, а помалку ги користат за социјален

активизам или за донесување одлуки за општествено важни прашања. И покрај широката употреба на овие извори на информации, 71% од испитаниците сметаат дека медиумите обезбедуваат само површни информации, додека само 29% веруваат дека нудат длабинска анализа и сеопфатни информации.

Во однос на комуникацијата со надлежните институции, повозрасните (65+) преферираат директна комуникација, додека младите (18-24) претежно ги користат социјалните медиуми. Многумина (39%) мислат дека комуникацијата од јавните институции често се засновува на паушални изјави, а многу помалку на аргументи.

Што се однесува на довербата во медиумите, речиси половина од испитаниците (49%) изјавиле дека се сомневаат во сите вести што ќе ги прочитаат, а само 15% целосно им веруваат. Помладите испитаници и оние на возраст од 35 до 44 години се особено скептични. Тука се забележува континуитет со одговорите од истражувањата во 2023 и 2022 година. Иако генерално постои сомнеж кон содржините објавени на медиумите, речиси една третина од испитаниците (31%) никогаш не го проверуваат изворот на вестите, а 40% никогаш не проверуваат дали е потпишан авторот на текстот.

Кога станува збор за препознавање дезинформации, 44% веруваат дека понекогаш може да ги препознаат, но ставовите варираат во зависност од полот. Имено, мажите се посигурни дека секогаш можат да препознаат лажни вести во однос на жените. Споредбено со минатите истражувања, учесниците во истражувањето од 2023 имаат поголема доверба во своите капацитети да пренесуваат вести што се точни.

РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

A. Извори на информираност и теми на интерес

Првиот блок на прашања има цел да ги идентификува главните извори од кои граѓаните добиваат информации за случувањата во земјата и светот, како и нивните главни теми на интерес.



Графикон 1[1]

Преку анализа на одговорите на првото прашање, се забележува дека **две третини од испитаниците најчесто информациите за случувањата во земјата и во светот ги добиваат преку телевизија (67%). На второ место се социјалните медиуми, додека на трето место се веб-сајтовите.** Колегите и/или пријателите (17%) се позначаен извор на информации за испитаниците, во споредба со агрегаторите на вести (16%), радиото (5%) и весникот (4%). Телевизијата е најпопуларен извор на информации помеѓу граѓаните на возраст од 45 до 54 години (73%), 55-64 години (85%) и оние над 65-годишна возраст (95%). Од друга страна, пак, социјалните медиуми најмногу се користени

1. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%

помеѓу возрасните групи од 18 до 24 (81%), 25-34 (90%) и 35-44 (79%) години. Значаен процент од младите на возраст од 18 до 24 години, покрај социјалните медиуми, исто така ги користат и веб-сајтовите како извори на информирање (45%). Социјалните медиуми, агрегаторите на вести и веб-сајтовите почесто се користени од испитаниците што живеат во урбаните средини, во споредба со испитаниците од руралните средини. Анализирано според образованието, испитаниците со највисоко (завршени постдипломски студии, докторат или специјализација) (78%) и високо образование (77%) повеќе ги користат социјалните медиуми како извори на информирање, во споредба со оние без образование (79%), со завршено основно (89%) и средно образование (68%), кои ја наведуваат телевизијата како извор на информирање.

На прашањето „Кои области најмногу ве интересираат/засегнуваат?“ **поголем дел од испитаниците ги избрале областите економија, финансии и бизнис (37%) и здравство и здравје (36%), по што следуваат внатрешната политика (35%) и културата и забавата (33%).** Надворешната политика (17%) и локалните теми (14%) се рангирани на петтото и шестото место, соодветно. Интересот за областите криминал, корупција, лична безбедност, образование, животна средина и климатски промени е на исто ниво (по 13%), додека последни



Графикон 2 [2]

2. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%

се областите од социјалната правда (5%). Анализирано според возраста, речиси половина од младите на возраст од 18 до 24 години најмногу ги интересираат културата и забавата (48%), додека лицата над 65-годишна возраст најмногу ги интересира внатрешната политика (51%). Половите разлики откриваат дека мажите првенствено ги интересираат областите економија, финансии и бизнис (42%), како и внатрешната политика (40%). Жените, од друга страна, повеќе се фокусирани на здравството и здравјето (50%) и културата и забавата (36%). При следење на прашањето според етничката припадност, нема големи разлики во интересите помеѓу етничките Македонци и Албанците. Поточно, Македонците (35%), Албанците (39%) и другите етнички групи (42%) на прво место ги избрале областите економија, финансии и бизнис, а на второ место внатрешната политика. Работниот статус влијае на интересите, каде што вработените со полно работно време се заинтересирани за економијата, финансиите и бизнисот (40%), пензионерите за внатрешната политика (50%), а на учениците/студентите примарен интерес им се културата и забавата (53%).

Како одговор на отворено прашање „Какви информации во таа област би сакале да добивате“, најчест одговор е желбата за актуелни и вистинити вести (15%). Другите теми од интерес во најголема мера се слични со



Графикон 3 [3]

3. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%

претходно дефинираните категории. Имено, здравјето и здравството заедно со внатрешната и надворешната политика на државата беа наведени од по 9% од испитаниците, додека економијата и бизнисот со културата и забавата беа подеднакво приоритетни за по 6% од испитаниците.

Што се однесува на употребата на информациите во секојдневниот живот, **силно мнозинство од испитаниците (65%) сакаат да останат информирани за одредена област или тема. На второ место се оние што информациите ги користат за да донесат правилна одлука во приватниот живот (42%), по што следува групата на испитаници што сакаат повеќе да се едуцираат**



Графикон 4 [4]

за одредена тема (34%). Релативно низок е процентот на испитаниците што би ги користеле информациите за донесување правилна одлука за општествено важни прашања (16%) и за реагирање или покренување иницијатива за некој општествен проблем (15%). Младите (24%) повеќе би ги користеле информациите за активизам во споредба со лицата над 65-годишна возраст (13%). Гледано според етничката припадност, поголем е процентот на Албанците (20%) што би ги користеле информациите за да донесат правилна одлука во општествениот живот, во споредба со Македонците (15%).

4. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%.

Б. Перцепции околу начинот на информирање од медиумите

Во следниот блок прашања испитаниците во анкетата беа прашани за нивната перцепција во однос на начинот на информирање од страна на медиумите.

Прво испитаниците беа прашани како доаѓаат до посакуваните информации за нивните теми од интерес. Најголем дел од граѓаните ги посочија телевизиите и нивните интернет-изданија (70%). Над една третина од испитаниците (35%) доаѓаат до информациите преку јавни профили на експерти, додека 33% од испитаниците користат специјализирани веб-страници. Резултатите



Графикон 5 [5]

покажуваат дека испитаниците повеќе би избрале да добијат информации од инфлуенсери на социјалните медиуми (10%), отколку од радија со нивните интернет-изданија (6%). Резултатите следени според возраста на испитаниците покажуваат дека процентот на испитаниците што би ги избрале телевизиите и нивните интернет-изданија како начин да се дојде до посакуваните информации расте пропорционално со возраста на испитаниците. Па така, 39% од младите на возраст од 18 до 24 години ја избрале оваа опција, 52% од групата од 25 до 34 години, 66% од 35 до 44 години, 77% од 45 до 54 години, потоа 81% од 55 до 64

5. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%.

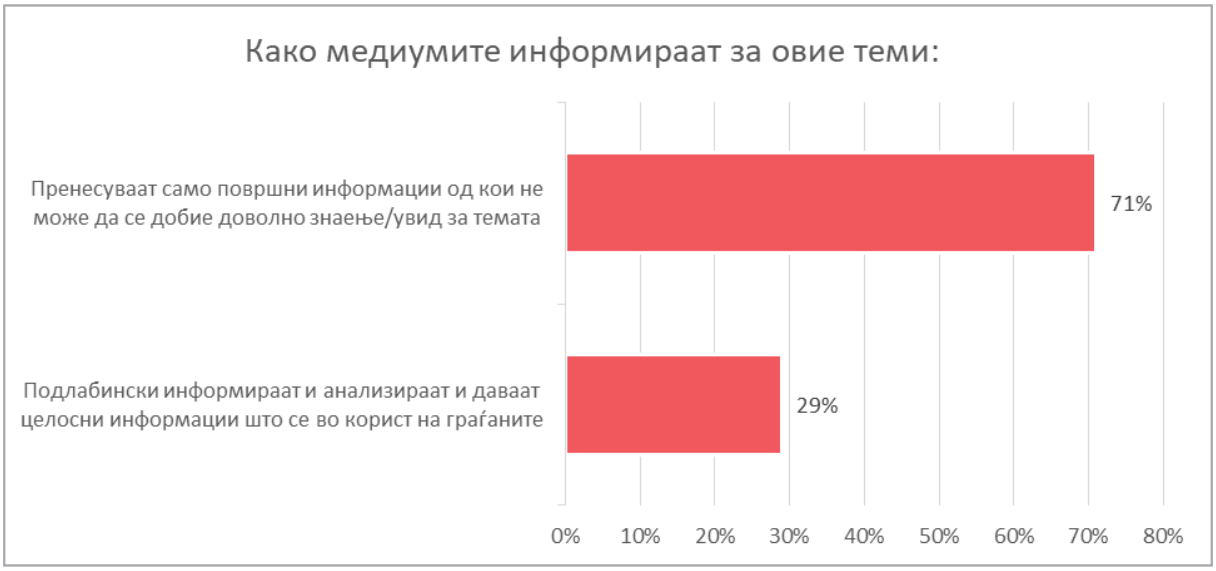
години и 86% од групата на лица над 65-годишна возраст. Анализирано според работниот однос, телевизиите со нивните интернет-изданија се доминантен извор на информации кај пензионерите (87%), додека специјализираните веб-страници се најпреферирани кај учениците/студентите (62%).

На прашањето дали медиумите известуваат доволно за темите од Ваш интерес, 29% од испитаниците изјавиле дека медиумите доволно и редовно објавуваат детални вести за темите од интерес. Сепак, **поголем процент (43%) сметаат дека медиумите понекогаш ги покриваат темите од интерес**, по што следува групата на испитаници што сметаат дека ова ретко се случува (19%). Лицата над 65-годишна возраст (46%) и пензионерите (44%) имаат повеќе позитивни ставови и сметаат дека медиумите редовно објавуваат детални вести, наспроти најмладите (18-24 години) (17%) и учениците/студентите (23%) во истата категорија на ставови. Нема значајни разлики во одговорите на испитаниците од различни региони, ниту според полот, етничката припадност и местото на живеење.



Графикон 6

Прашани за тоа како информираат медиумите, **најголем дел од испитаниците сметаат дека медиумите пренесуваат само површни информации од кои не може да се добие доволно знаење/увид за темата (71%).** Спротивно на тоа, 29% веруваат дека медиумите подлабински информираат, анализираат и даваат целосни информации што се во корист на граѓаните. Анализирајќи го ова прашање според степенот на образование, резултатите покажуваат дека како што се зголемува степенот на образование, така се зголемува процентот на испитаниците што сметаат дека медиумите пренесуваат само површни информации. Спротивно на тоа, верувањето дека медиумите даваат целосни информации се намалува со зголемувањето на степенот на образование. Резултатите покажуваат дека помладите и оние што живеат во урбана средина изразуваат понегативни ставови за начинот на којшто информираат медиумите во споредба со повозрасните и оние што живеат во рурални средини.



Графикон 7

B. Перцепции во поглед на начинот на комуникацијата на државните институции

Следниот блок прашања се однесуваат на перцепциите на испитаниците во поглед на начинот на комуникацијата на државните институции.

Поголем дел од испитаниците ги добиваат информациите од надлежните институции преку социјалните медиуми (46%). Значителен процент ги користат и веб-страниците (42%), додека речиси една третина (32%) претпочитаат директна комуникација со надлежните институции за да добијат информации за темите од интерес. Преференциите варираат во зависност од возраста, при што оние над 65-годишна возраст ја фаворизираат директната комуникација (46%), додека социјалните медиуми се најпопуларниот избор помеѓу младите на возраст од 18 до 24 години (64%). Анализирано според местото на живеење, мнозинството испитаници што живеат во рурални средини (55%) доаѓаат до информации преку социјалните медиуми, во споредба со испитаниците од урбаните средини (42%). Албанците (38%) повеќе преферираат директна комуникација во споредба со Македонците (31%).



Графикон 8 [6]

6, Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%

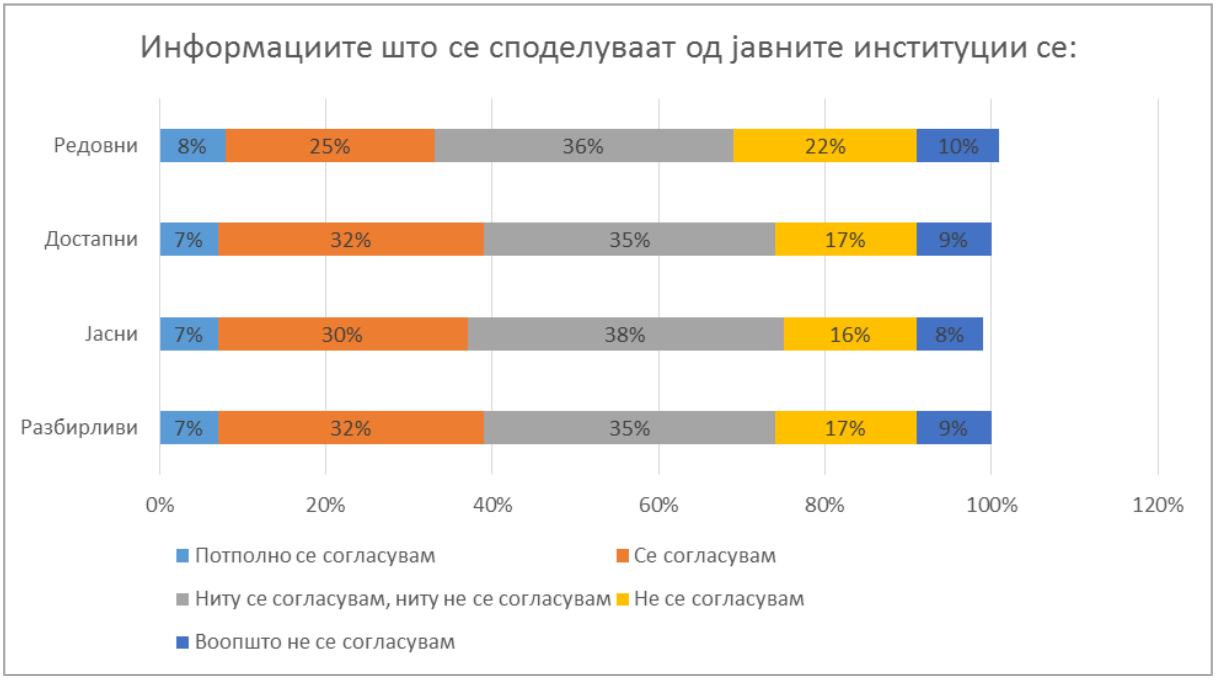
Се испитуваа перцепциите на испитаниците во однос на фреквенцијата, достапноста, јасноста и разбирливоста на информациите што ги споделуваат надлежните институции. Ставовите на граѓаните се поделени, односно 25% од испитаниците се согласуваат, наспроти 23% од испитаниците што не се согласуваат дека информациите се **редовни**. Поголем е процентот на мажите (12%) што сметаат дека информациите воопшто не се редовни, во споредба со жените (7%). Повеќе позитивни ставови изразуваат Албанците, од кои речиси една третина (30%) се согласуваат дека информациите се редовни, во споредба со Македонците (23%).

Во однос на тоа колку се **достапни** и **разбирливи** информациите, поголем процент од испитаниците се согласуваат дека тие се достапни и разбирливи (по 32%), наспроти оние што не се согласуваат (по 17%).

Иста е состојбата во однос на тоа колку информациите се **јасни**, имено 30% од испитаниците се согласуваат дека информациите се јасни, додека 16% не се согласуваат со оваа изјава.

Анализирано според местото на живеење, испитаниците што живеат во урбаните средини изразуваат понегативни ставови за **достапноста**, **јасноста** и **разбирливоста** на информациите, во споредба со испитаниците што живеат во руралните средини.

Не се појавија други позначајни разлики во однос на другите социодемографски карактеристики на учесниците.



Графикон 9

На прашањето „Колку сте задоволни од комуникацијата на надлежните институции за темите што се Ваш интерес“, **најголем дел од испитаниците (38%) се делумно задоволни од комуникацијата со надлежните институции за нивните теми од интерес.** Поголем е процентот на испитаниците што воопшто не се задоволни од комуникацијата (10%), во споредба со оние што се целосно задоволни (7%). Анализирано според полот, резултатите покажуваат дека процентот на мажите (12%) што воопшто не се задоволни е поголем од процентот на жените (9%) во истата категорија на ставови. Според местото на живеење, испитаниците од руралните средини искажуваат поголемо задоволство од комуникацијата на надлежните институции, во споредба со испитаниците од урбаните средини.

За да се добие подлабоко разбирање за забележаните родови разлики (маж/жена) и разликите во типот на местото на живеење (урбано/рурално), се препорачува идните истражувања да ги истражат основните причини за овие разлики.



Графикон 10

Прашани за достапноста на потребните информации на социјалните медиуми на институциите, **речиси една третина (29%) веруваат дека само мал дел од потребните информации се достапни на страниците/ профилите на надлежните институции, додека 23% сметаат дека поголем дел од информациите се достапни.** Дел од испитаниците се поделени во однос на достапноста на информациите, при што 12% веруваат дека информациите не се достапни на страниците, а еднаков процент (12%) веруваат дека сепак информациите се достапни. Мнозинството од лицата над 65-годишна возраст (54%) никогаш не ги посетуваат страниците и/или профилите на надлежните институции. Овој став е доминантен и кај лицата со завршено основно образование (47%), пензионерите (50%) и кај оние што живеат во рурални средини (31%).



Графикон 11

Во однос на тоа како би ја оцениле комуникацијата на јавните институции, **ставот дека поголем дел од комуникацијата на јавните институции се засновува врз паушални изјави, а многу помалку врз аргументи, го имаат 39% од испитаниците.** Овој став е распространет кај вработените со полно работно време (47%) и лицата со завршено највисоко (постдипломски студии, докторат или специјализација) ниво на образование (43%). Од друга страна, кај учениците/студентите (38%) и лицата со завршено основно образование (32%), перцепцијата е дека комуникацијата во повисок степен содржи аргументи, но има и паушални изјави. Генерално, процентот (20%) на испитаниците што сметаат дека комуникацијата во најголем дел е заснована на паушални изјави е поголем, во споредба со оние што сметаат дека комуникацијата во најголем дел е заснована на аргументи (9%).



Графикон 12

Г. Доверба во медиумите и изложеност на дезинформации

Последниот блок прашања се однесуваат на нивото на доверба во медиумите и изложеноста на дезинформации.

Доверба во медиумите

На прашањето за нивото на доверба во медиумите, **скоро половина од испитаниците (49%) изразиле сомнеж во сè што е објавено,** додека 36% претпоставуваат дека тоа што го читаат е веродостојно затоа што е објавено. Само 15% од испитаниците целосно им веруваат на медиумите. **Најмладите од 18 до 24 години (54%) и оние на возраст од 35 до 44 години (56%) најмногу се сомневаат во точноста на објавените информации.** Анализирано според образованието, лицата со завршено највисоко (постдипломски студии, докторат или специјализација) ниво на образование се најскептични (70%), додека 25% од лицата без образование имаат целосна доверба во медиумите и вестите што ги објавуваат. Мажите изразуваат поголем сомнеж во сè што се објавува (53%), во споредба со жените (44%), дополнително поголем процент од жените (40%) веруваат во тоа што го читаат дека е веродостојно затоа што е објавено, во споредба со мажите (32%). Според местото на живеење, испитаниците од урбаните средини повеќе изразуваат поголем сомнеж, во споредба со оние од руралните средини. Македонците (39%) во повисок процент од Албанците (25%) веруваат во информациите објавени во медиумите без преиспитување. Албанците (55%) пак, значително повеќе се сомневаат во сè што се објавува, во споредба со Македонците (47%).

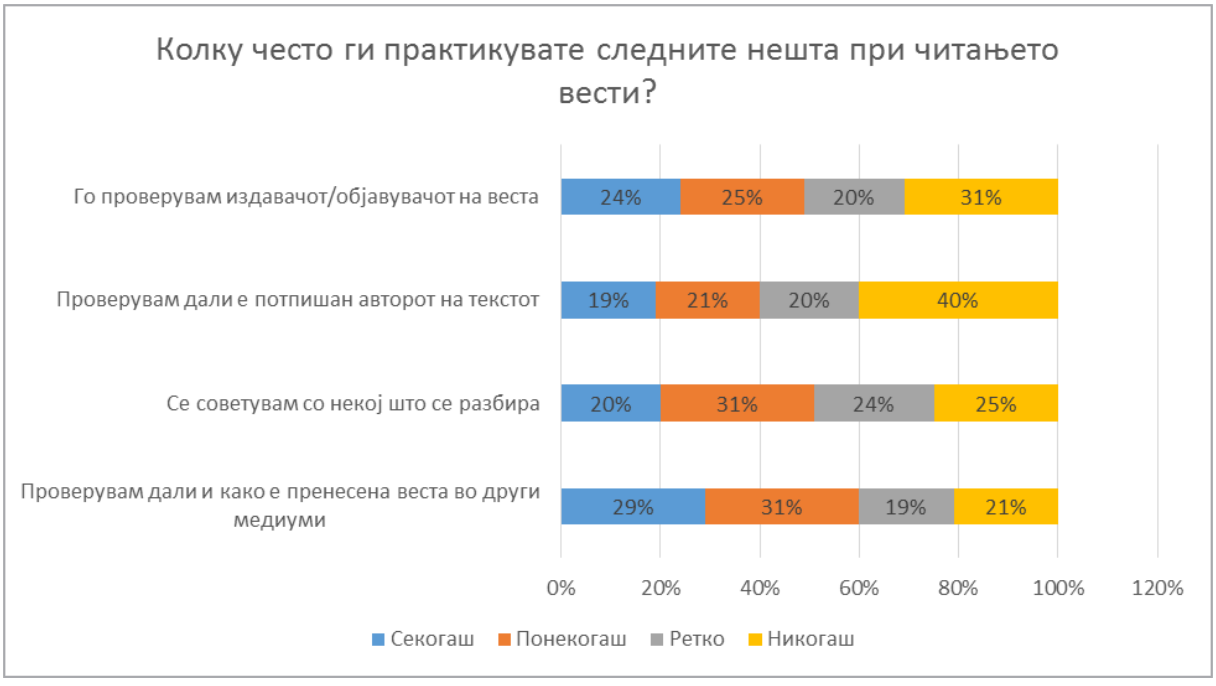


Графикон 13

Навики за проверка на точноста на информациите: проверка на издавачот на информациите, нивниот автор и дали и како се пренесени во други медиуми

Прашани за практиките за проверка на точноста на информациите, **скоро една третина од испитаниците (31%) никогаш не го проверуваат издавачот/објавувачот на веста**, а 24% редовно го практикуваат тоа. **Значителен процент (40%) при читањето вести никогаш не проверуваат дали е потпишан авторот на текстот.** Кај оние со највисокото ниво на образование, мнозинството секогаш го проверуваат издавачот на веста (54%), проверуваат дали е потпишан авторот (50%), се советуваат со некој што се разбира (31%) и проверуваат дали и како е пренесена веста во други медиуми (57%).

Анализирано според одговорите на испитаниците од различни региони, најголем процент од Југоисточниот регион никогаш не проверуваат кој е издавачот/објавувачот на веста (38%), ниту проверуваат дали е потпишан авторот (56%). Анализирано според возраста, испитаниците од 55 до 65 години (40%) и над 65-годишна возраст (50%) во висок процент никогаш не проверуваат кој е објавувачот на веста, ниту проверуваат дали е потпишан авторот, во споредба со помладите од 18 до 24, 25-34 и 35-44 години, кои редовно или понекогаш го практикуваат ова.



Графикон 14

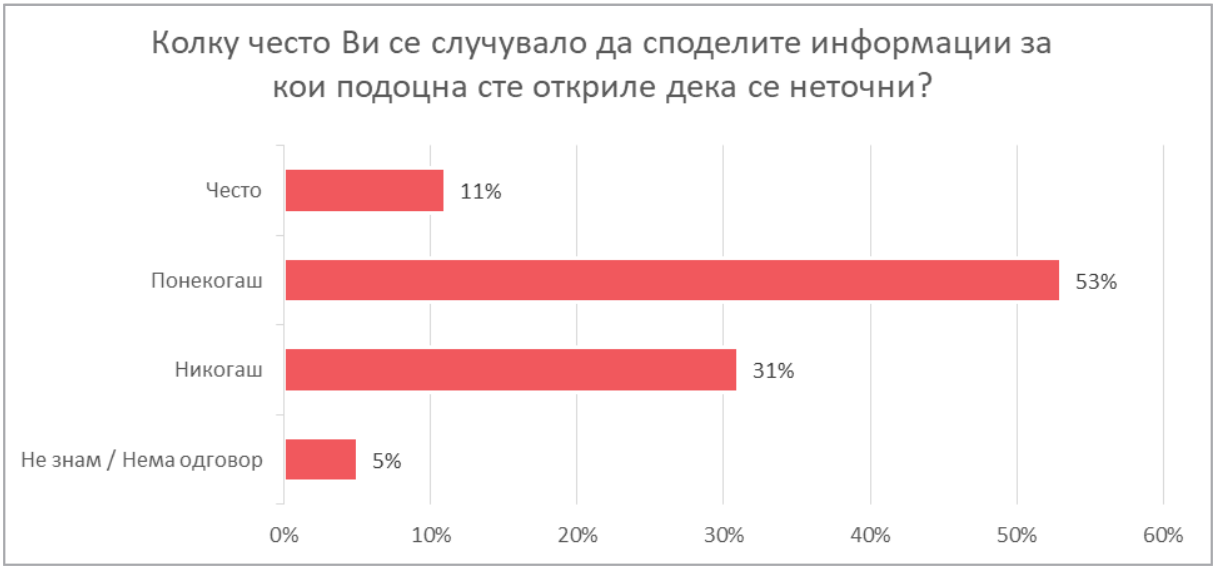
Препознавање дезинформации

На прашањето **дали можат да препознаат дезинформација или лажна вест, 44% од испитаниците одговориле дека понекогаш можат да препознаат**, додека 29% се сигурни дека секогаш можат да препознаат кога веста не е вистинита, 16% одговориле „ретко“, а 8% сметаат дека не можат да препознаат лажни информации и дезинформации. Гледано според полот, мажите (34%) се поуверени во својата способност да препознаат дезинформации во однос на жените (23%), додека сличен процент мажи (43%) и жени (45%) мислат дека понекогаш можат да препознаат дезинформации. Испитаниците над 65-годишна возраст сметаат дека не можат да препознаат (14%) и како што се намалува возраста, така се намалува процентот на испитаниците што го делат истиот став. Испитаниците од Југозападниот регион (47%) во повисок процент од другите региони сметаат дека секогаш може да препознаат лажна информација или дезинформација. Според етничката припадност, поголем процент од Македонците (кумулативни 78%) сметаат дека понекогаш или секогаш можат да препознаат кога некоја вест е дезинформација, во споредба со Албанците (кумулативни 52%) и испитаниците од другите етнички групи (кумулативни 77%) што го изјавиле истото. Повеќе од 80% од испитаниците со завршен факултет и повисоко образование изјавиле дека понекогаш или секогаш можат да препознаат дезинформации, во споредба со испитаниците со пониско ниво на образование, кои во значително понизок процент го дале истиот одговор.



Графикон 15

Во однос на **зачестеноста на споделувањето неточни информации, мнозинството (53%) од испитаниците одговориле „понекогаш“**, додека 31% рекле дека никогаш не им се случило, а 11% признале дека често им се случува да споделат информација за која подоцна се открива дека не е точна. Мажите (13%) во повисок процент од жените (8%) изјавиле дека често им се случува да споделат неточни вести. Гледано според возраста, најмладите од 18 до 24 години и 35-44 години во повисок процент во споредба со другите возрасни групи одговориле дека понекогаш им се случува да споделат неточна вест. Испитаниците од Југозападниот регион (20%) во повисок процент во споредба со другите региони одговориле дека понекогаш им се случува ова. Спротивно на ова, најголем процент (43%) испитаници на кои никогаш не им се случило ова доаѓаат од Полошкиот регион.



Графикон 16

На која тема најчесто забележуваат дезинформации

Прашани за **темите/областите каде што имаат забележано погрешни или неточни информации, внатрешната политика е областа каде што речиси половина од испитаниците (48%) забележале погрешни или неточни информации**. На второ место се областите криминал, корупција и лична безбедност (32%), по што следуваат областите економија, финансии и бизнис (30%). Анализирајќи го ова прашање според етничката припадност, мнозинството Македонци (52%) забележале неточни информации во внатрешната политика, во споредба со 36% од Албанците во истата категорија на ставови.



Графикон 17 [7]

7. Испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор за ова прашање. Како резултат на тоа, збирот на процентите изнесува над 100%

Д. Споредба на одговори со анкетните истражувања од 2023 и 2022 година

Одговорите на учесниците за одреден блок прашања може да ги споредиме со одговорите собрани во рамките на анкетните истражувања од 2023 и 2022 година. Ова пред сè се однесува на прашањата за преферираните медиуми за информирање, практиките на проверка на веродостојноста на информациите споделени од страна на медиумите, перцепцијата за комуникацијата на институциите, како и справувањето со дезинформациите. Заради методолошка јасност, дел од прашањата во овогодишниот прашалник беа модификувани и за нив споредбата може да се направи само посредно.

Споредба по години на медиумите преку кои се информираат

Едно од прашањата на кои одговараа учесниците во двете истражувања се однесува на идентификацијата на главните медиуми што ги користат за добивање информации. За ова прашање можна е целосна споредба со истражувањето од 2023 година и делумна споредба со истражувањето од 2022 година, бидејќи е направена модификација на можните одговори во анкетата.[8] Имено, повеќе од две третини од учесниците во трите истражувања ја издвоиле телевизијата како медиум од кој добиваат информации. Процентот на испитаниците што ја избираат телевизијата забележува раст (65% во 2022, 66% во 2023 и 67% во 2024 година). Во 2024 процентот на учесниците што се информираат од социјалните медиуми се зголемува и изнесува 63%; во 2023 година 57,3%; во 2022, 47% од учесниците за информации ги користеле Фејсбук, 14% Јутјуб, 7% Тикток, 3% Твитер (Икс) и 3% Инстаграм. Бидејќи и во трите случаи на прашањето учесниците имаа можност да дадат повеќе одговори, не може со прецизност да се утврди колкав е уделот на сите социјални медиуми во информирањето.[9] Информирањето од веб-страниците се врати на истиот процент од 2022 година (24%) откако во 2023 беше намален на 20%. Користењето агрегатори на вести се има намалено, од 20% во 2023, на 16% во 2024, но сепак процентот е поголем во споредба со тој од 2022 година (11%). Информации од пријатели или колеги добивале 7% од учесниците во 2022 година, 11% во 2023 година и во 2024 процентот се зголемува на 17%. Во 2024 година испитаниците користат 4% весници и 5% радио, во 2023 година процентот бил по 6% (радио и весници) од учесниците, додека во 2022 година бил 3% весници и 5% радио.

8. Во анкетата од 2022 година учесниците давале одговори за повеќе поединечни социјални медиуми. Поради нискиот процент одговори за одредени социјални медиуми, а и во интерес на ефикасноста на процесот на анкетирање, поединечните социјални медиуми се групирани во една категорија – социјални медиуми.
9. Бидејќи еден учесник може да користи повеќе социјални медиуми како извори на информации.

Споредба по години на довербата кон медиумските содржини

Следното прашање се однесува на односот на учесниците – нивната доверба кон содржините што се пласирани во медиумите. Во овој случај можна е целосна споредба со истражувањето од 2023 година, а само посредна споредба на одговорите од 2022 година бидејќи во анкетата од 2023 прашањето беше поделено на две одделни прашања, со цел да добијат повеќе сознанија околу зачестеноста на одредени практики за проверка на веродостојноста и точноста на информациите. На прашањето „Како знаете дека на медиумите од кои се информирате може да им се верува?“ во 2024 година 49% изјавиле дека се сомневаат во сè што се објавува; овој одговор го делат 56% од испитаниците во 2023 година и 54% од испитаниците во 2022 година. Значително расте процентот на испитаниците што одговориле дека претпоставуваат дека тоа што го читаат е веродостојно затоа што е објавено; имено, во 2024 година 36%, во 2023 година 30% и во 2022 година 14% го дале истиот одговор. Процентот на испитаниците што изјавиле дека не се сомневаат во вестите бидејќи сè што е објавено во медиумите е точно останува ист во споредба со 2023 година (14%); во 2022 година 4% од испитаниците го избрале овој одговор.

Споредба по години на навиките за проверка на веродостојноста на информациите

Следното прашање се однесува на односот на учесниците кон содржините што се пласирани во медиумите – проверување на веродостојноста. И во овој случај е можна целосна споредба со одговорите од 2023 година и делумна со одговорите од 2022 година.[10] Кога станува збор за практиките за проверка на веродостојноста на вестите, 24% од учесниците во анкетата од 2024 година секогаш, а 25% понекогаш го проверуваат објавувачот/издавачот на веста, споредено со 18% секогаш, 23% понекогаш од испитаниците изјавиле дека го практикуваат ова во 2023 година и 7% од учесниците изјавиле дека го проверуваат издавачот во 2022. Меѓу учесниците во анкетата во 2024, 19% се-

10. Во анкетното истражување од 2022 на прашањето „Како знаете дека на медиумите од кои се информирате може да им се верува?“, учесниците можеа да изберат еден или повеќе од следните можни одговори: претпоставувам дека тоа што го читам е веродостојно затоа што е објавено; не се сомневам бидејќи сè што е објавено во медиумите е точно; го проверувам издавачот на веста; проверувам дали е потпишан авторот на текстот; се советувам со некој што се разбира; се сомневам во сè што се објавува; проверувам дали и како е пренесена веста во други медиуми. Во 2023 и 2024 прашањето е поделено на две одделни прашања, при што односот кон веродостојноста на вестите е прво прашање, а практиките за проверка на точноста и веродостојноста се одделно прашање, на кое одговори се даваат на скала на зачестеност на практиката (секогаш, понекогаш, ретко, никогаш).

когаш, а 21% понекогаш проверуваат дали е потпишан авторот на текстот; во 2023 година 14% секогаш, а 19% понекогаш; во анкетното истражување од 2022, процентот на учесниците што дале ваков одговор е 6%. Совет од некого за кого сметаат дека знае повеќе на темата секогаш бараат 20% од учесниците во истражувањето во 2024, а понекогаш тоа го прават дополнителни 31%. Во 2023 година оваа практика секогаш ја правеле 15% и понекогаш 29%. Во рамките на истражувањето од 2022, процентот на учесниците што се советуваат со друго лице изнесува 16%. Нешто помалку од третина, 29% од учесниците, во 2024 секогаш проверуваат како веста е објавена од страна на други медиуми; ова понекогаш го прават дополнителни 31%. Во 2023 година оваа практика била секогаш присутна кај 28% и понекогаш кај 25% од испитаниците. За споредба, 30% од учесниците во истражувањето во 2022 проверувале како една вест ја пренесуваат повеќе медиуми.

Споредба по години на самопроценката на способноста за препознавање дезинформации

Следното прашање се однесува на самопроценката на учесниците дали можат да препознаат кога некоја вест е лажна или е дезинформација. Процентот (29%) се намалува во споредба со истражувањето од 2023 година (32%) на учесниците што изјавиле дека секогаш можат да препознаат лажна вест или дезинформација. Меѓутоа, останува повисок во споредба со 2022 година, кога 22% од учесниците го дале овој одговор. Сепак, во 2022 највисок е процентот на учесниците што одговориле дека понекогаш можат да препознаат дезинформација – 51%, за разлика од 35% во 2023 година и 44% во 2024 година. Во 2023 е повисок и процентот на учесниците што изјавиле дека не можат да препознаат дезинформација – 11%, споредено со 8% во 2024 и 2022 година. Доколку ги разгледуваме кумулативно, може да се констатира дека во 2024 и 2022 година е ист процентот на испитаниците што изјавиле дека секогаш или понекогаш може да препознаат дезинформација.

Прашани колку често им се случувало да споделат информации што подоцна се покажале неточни, 11% од учесниците во 2024, 8% од учесниците во 2023 и 11% од учесниците од 2022 одговориле дека тоа се случува често. Повеќе од половина (53%) од учесниците од 2024 година, 41% од 2023 и 53% од 2022 година одговориле дека понекогаш им се случува да споделат неточна вест; никогаш ова се нема случено за 31% од учесниците во 2024, 46% за учесниците во 2023 година и 33% од учесниците во 2022. Во овој случај, учесниците во истражувањето од 2023 имаат поголема доверба во своите капацитети да пренесуваат вести што се точни.

Споредба по години (2023. и 2024.) на перцепцијата на редовноста, достапноста, јасноста и разбирливоста на информациите добиени од јавните институции

Следното прашање се однесува на информациите што се споделуваат од јавните институции. Ова прашање е за прв пат поставено во истражувањето од 2023 година и затоа споредбата ќе биде земена само со ова истражување. Во 2024 година 8% потполно се согласуваат, 25% се согласуваат, 36% се неутрални, 22% не се согласуваат и 10% воопшто не се согласуваат со тоа дека информациите од јавните институции се редовни. За споредба, во 2023 година, 3% потполно се согласуваат, 9% се согласуваат, 32% се неутрални, 34% не се согласуваат и 21% воопшто не се согласуваат со ова.

Во однос на тоа дека информациите од јавните институции се достапни, во 2024 година, 7% потполно се согласуваат, 32% се согласуваат, 35% се неутрални, 17% не се согласуваат и 9% воопшто не се согласуваат. Во 2023 година, 4% потполно се согласуваат, 10% се согласуваат, 33% се неутрални, 32% не се согласуваат и 22% воопшто не се согласуваат.

Информациите од јавните институции се јасни, во 2024 година 7% потполно се согласуваат, 30% се согласуваат, 38% се неутрални, 16% не се согласуваат и 8% воопшто не се согласуваат со оваа изјава. Во 2023 година 4% потполно се согласуваат, 11% се согласуваат, 32% се неутрални, 32% не се согласуваат и 22% воопшто не се согласуваат.

И последно, дека информациите од јавните институции се разбирливи, во 2024 година 7% потполно се согласуваат, 32% се согласуваат, 35% се неутрални, 17% не се согласуваат и 9% воопшто не се согласуваат. За споредба, во 2023 година, 4% потполно се согласуваат, 12% се согласуваат, 29% се неутрални, 32% не се согласуваат и 23% воопшто не се согласуваат со оваа изјава. Генерално, истражувањето од 2024 година покажува забележително зголемување на согласноста кај испитаниците дека информациите од јавните институции се редовни, достапни, јасни и разбирливи, со значително намалување на процентот на оние што силно не се согласуваат со овие изјави.

Споредба по години (2023. и 2024.) на оценката на заснованоста на комуникацијата на јавните институции

За прашањето што се однесува на оценката на комуникацијата на јавните институции, споредбата со 2023 година може да биде делумна затоа што е направена модификација на можните одговори во анкетата. Во 2024 година 9% од испитаниците одговориле дека комуникацијата од надлежните во најголем дел е заснована на аргументи, 32% одговориле дека комуникацијата во повисок

степен содржи аргументи, но има и паушални изјави, 39% од испитаниците одговориле дека поголем дел од комуникацијата на надлежните се засновува врз паушални изјави, а многу помалку врз аргументи, и 20% сметаат дека комуникацијата во најголем дел е заснована на паушални изјави. За споредба со 2023 година, 9% одговориле дека комуникацијата е повеќе базирана на факти, 37% од испитаниците одговориле дека комуникацијата е помалку базирана на факти и 43% сметаат дека комуникацијата се нема променето. Генерално, и покрај измените на прашањето во истражувањето, резултатите од 2024 година покажуваат промена: се намалува бројот на испитаниците што веруваат дека комуникацијата на јавните институции се засновува на аргументи.

ДЕМОГРАФСКА ДИСТРИБУЦИЈА

ПОЛ	Машко	50,7%
	Женско	49,3%
ВОЗРАСТ	18-24	10,3%
	25-34	13,7%
	35-44	19,6%
	45-54	18,3%
	55-64	17,3%
	65+	20,8%
ЕТНИЧКА ПРИПАДНОСТ	Македонец	67,7%
	Албанец	25,7%
	Друга	6,7%
РАБОТЕН СТАТУС	Вработен/а со полно работно време	53,2%
	Вработен/а со половина работно време	2,2%
	Невработен/а	11,8%
	Ученик/студент	4,6%
	Пензионер/ка	22,6%
	Домаќин/ка	5,6%
РЕГИОН	Вардарски	8,1%
	Источен	9,7%
	Југозападен	8,1%
	Југоисточен	10,2%
	Пелагониски	10,5%
	Полошки	13%
	Североисточен	7,2%
	Скопски	33,3%
МЕСТО НА ЖИВЕЕЊЕ	Град	64,5%
	Село	35,5%
ОБРАЗОВАНИЕ	Без образование / незавршено основно образование	2,1%
	Завршено основно образование	14,4%
	Завршено средно образование	50,8%
	Завршен факултет/виша школа	27,9%
	Завршени постдипломски студии, докторат или специјализација	4,7%

АНЕКС 1 - ПРАШАЛНИК ЗА ПРАКТИКИТЕ И ПЕРЦЕПЦИИТЕ НА ГРАЃАНИТЕ ВО ПОГЛЕД НА ИНФОРМИРАЊЕТО И СПРАВУВАЊЕТО СО ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ

ПРВ ДЕЛ - Теми и области за кои постои интерес за информирање

1. Од каде најчесто добивате информации за случувањата во земјата и во светот? (повеќекратен избор, најмногу 3)

1. ТВ
2. Весник
3. Радио
4. Социјални медиуми
5. Тиме.мк и слични портали (агрегатори на вести)
6. Веб-сајтови
7. Колеги, пријатели роднини
8. Друго_____

2. Кои области најмногу ве интересираат/засегнуваат? (повеќекратен избор, најмногу 3)

1. Внатрешната политика
2. Надворешната политика
3. Економијата, финансиите и бизнисот
4. Криминалот, корупцијата, личната безбедност
5. Здравството и здравјето
6. Културата и забавата (музика, книги, филм, уметност итн.)
7. Образованието
8. Науката и технологијата
9. Животната средина и климатските промени
10. Социјалната правда (економската, етничката, родовата нееднаквост, ЛГБТИ+-правата)
11. Локалните теми за мојот регион/град
12. Друго _____

3. Какви информации во таа област би сакале да добивате (отворено)?

4. За што би ги користеле овие информации во секојдневниот живот (повеќекратен избор)?

1. Да се информирам за одредена област или тема
2. Да се едуцирам повеќе за темата
3. Да знам како да реагирам или да покренам иницијатива за некој општествен проблем
4. Да донесам правилна одлука за општествено важни прашања
5. Да донесам правилна одлука во приватниот живот
6. Друго (наведете)_____

ВТОР ДЕЛ - Известување кај медиумите

5. На кој начин во моментов доаѓате до посакуваните информации за темите што Ве интересираат (повеќекратен избор, најмногу 3)?

1. ТВ со нивните интернет-изданија
2. Радија со нивните интернет-изданија
3. Весници со нивните интернет-изданија
4. Специјализирани веб-страници
5. Стручни/научни списанија од областа од интерес
6. Експерти со свои јавни профили (Јутјуб-канал, поткаст, ТВ или радиоемисија, колумни во весници)
7. Инфлуенсери на социјалните медиуми
8. Друго _____

6. Дали медиумите известуваат доволно за темите од Ваш интерес?

1. Да, медиумите редовно објавуваат навремени и детални вести за темите што ме интересираат
2. Медиумите понекогаш објавуваат вести за темите што ме интересираат
3. Медиумите ретко објавуваат вести за темите што ме интересираат
4. Не, медиумите никогаш не објавуваат вести за темите што ме интересираат

7. Како медиумите информираат за овие теми:

1. Пренесуваат само површни информации од кои не може да се добие доволно знаење/увид за темата
2. Подлабински информираат и анализираат и даваат целосни информации што се во корист на граѓаните

ТРЕТ ДЕЛ - Транспарентност и отчетност кај институциите

8. На кој начин добивате информации од надлежните институции за областите што се од Ваш интерес (можни се повеќе одговори):

1. Веб-страница
2. Социјални медиуми
3. Е-информатори
4. Директна комуникација (отворени денови, средби во заедницата, канцеларија за прашања)
5. Друго _____

9. Информациите што се споделуваат од јавните институции се:

	Потполно се согласувам	Се согласувам	Ниту се согласувам, ниту не се согласувам	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Редовни	5	4	3	2	1
Достапни	5	4	3	2	1
Јасни	5	4	3	2	1
Разбирливи	5	4	3	2	1

10. Колку сте задоволни од комуникацијата на надлежните институции за темите што се од Ваш интерес:

1. Целосно сум задоволен/задоволна
2. Делумно сум задоволен/задоволна
3. Ниту сум задоволен/задоволна, ниту сум незадоволен/незадоволна
4. Генерално не сум задоволен/задоволна
5. Воопшто не сум задоволен/задоволна

11. Дали информациите што ве интересираат ги има на страниците и/или профилите на социјалните медиуми на институциите/функционерите:

1. Да, информациите што ги барам редовно можам да ги најдам на страниците/профилите на надлежните
2. Поголем дел од информациите се достапни на страниците/профилите на надлежните
3. Мал дел од потребните информации се достапни на страниците/профилите на надлежните

4. Информациите што ми се потребни не се достапни на страниците/профилите на надлежните
5. Никогаш не ги посетувам страниците/профилите на институциите/функционерите

12. Како би ја оцениле комуникацијата на јавните институции:

1. Комуникацијата од надлежните во најголем дел е заснована на аргументи
2. Комуникацијата од надлежните во повисок степен содржи аргументи, но има и паушални изјави
3. Поголем дел од комуникацијата на надлежните се засновува врз паушални изјави, а многу помалку врз аргументи
4. Комуникацијата на надлежните во најголем дел е заснована на паушални изјави

ЧЕТВРТИ ДЕЛ - Дезинформации

13. Како знаете дека на медиумите од кои се информирате може да им се верува?

1. Претпоставувам дека тоа што го читам е веродостојно затоа што е објавено
2. Не се сомневам бидејќи сè што е објавено во медиумите е точно
3. Се сомневам во сè што се објавува

14. Колку често ги практикувате следните нешта при читањето вести?

	Секогаш	Понекогаш	Ретко	Никогаш
Го проверувам издавачот/објавувачот на веста	4	3	2	1
Проверувам дали е потпишан авторот на текстот	4	3	2	1
Се советувам со некој што се разбира	4	3	2	1
Проверувам дали и како е пренесена веста во други медиуми	4	3	2	1

15. Дали сметате дека вие лично можете да препознаете кога некоја вест е лажна или е дезинформација?

1. Да, секогаш
2. Понекогаш
3. Ретко
4. Не можам
5. Не знам/Нема одговор

16. Колку често Ви се случувало да споделите информации за кои подоцна сте откриле дека се неточни?

1. Често
2. Понекогаш
3. Никогаш
4. Не знам/Нема одговор

17. Кои се темите/областите каде што сте забележале погрешни или неточни информации (можни се повеќе одговори, најмногу 3):

1. Внатрешната политика
2. Надворешната политика
3. Економијата, финансиите и бизнисот
4. Криминалот, корупцијата, личната безбедност
5. Здравството и здравјето
6. Културата и забавата (музика, книги, филм, уметност итн.)
7. Образованието
8. Науката и технологијата
9. Животната средина и климатските промени
10. Социјалната правда (економската, етничката, родовата нееднаквост, ЛГБТИ+-правата)
11. Локалните теми за мојот регион/град
12. Друго _____

Институт за комуникациски студии

НЕ ВЕРУВАЈ ПРОВЕРУВАЈ! #користифакти

www.iks.edu.mk
info@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.

