

МАПИРАЊЕ НА НИВОАТА НА
МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ВО
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
– кај популацијата на возраст над 16 години -



Организација за безбедност и
соработка во Европа
Мисија во Скопје



Наслов на публикацијата:

Мапирање на нивоата на медиумска писменост во Република Северна Македонија кај популацијата на возраст над 16 години

Автор на студијата: д-р Снежана Трпевска, Институт за истражување на општествениот развој - РЕСИС Скопје

Истражувањето на терен го спроведе: Ипсос Скопје

Технички уредник: Сара Османи

Издавач:

Организација за безбедност и соработка во Европа – Мисија во Скопје

Партнерска институција:

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Ве молиме цитирајте ја оваа публикација на следниот начин:

Трпевска С., *Мапирање на нивоата на медиумска писменост во Република Северна Македонија кај популацијата на возраст над 16 години*, Организација за безбедност и соработка во Европа – Мисија во Скопје, Скопје, 2020 година



Организација за безбедност и
соработка во Европа
Мисија во Скопје

Содржината на ова издание не секогаш ги одразува погледите или ставовите на Мисијата на ОБСЕ во Скопје.

Содржина

1. Вовед.....	4
1.1 За потребата од истражување на нивоата на медиумска писменост.....	4
1.2 Концептот на медиумската писменост според Европската комисија и УНЕСКО.....	6
1.3 Концептуално-методолошка рамка за мерење на индивидуалните нивоа на медиумска писменост кај целата популација.....	8
1.4 Индикатори на нивоата на медиумска писменост во 2016 - 2019.....	14
2. Мапирање на нивоата на медиумска писменост кај популацијата на возраст над 16 години во РСМ – резултати од анкетата спроведена во 2019 година.....	15
2.1 Користење различни видови медиуми.....	15
2.1.1 Пристап до комуникациска опрема и до аудиовизуелни содржини.....	15
2.1.2 Балансирано и активно користење на медиумите.....	17
2.1.3 Компјутерски и интернет вештини.....	20
2.1.4 Напредно користење интернет.....	21
2.2 Критичко разбирање на содржините.....	23
2.2.1 Разбирање на медиумските содржини и нивната функција.....	23
2.2.2 Информираност за медиумската регулатива.....	27
2.2.3 Однесување на публиката при користењето на содржините.....	28
2.3. Комуникација и партиципација.....	31
2.3.1 Социјални релации.....	31
2.3.2 Партиципација во јавната сфера.....	32
2.3.3 Креирање и споделување сопствени содржини.....	34
3. Анализа на нивоата на медиумска писменост кај различни возрастни групи.....	36
3.1 Користење различни видови медиуми.....	36
3.2 Критичко разбирање на медиумските содржини.....	42
3.3 Комуникација и партиципација.....	44
4. Споредба на резултатите од анкетите во 2016 и 2019 година.....	46
4.1 Критериум: Пристап и користење медиуми.....	46
4.2 Критериум: Критичко разбирање на медиумите.....	48
4.3 Критериум: Комуницирање и партиципација.....	52
5. Заклучни согледувања.....	54
5.1 Улогата на технологиите и медиумите во обликувањето на начинот на живот на популацијата.....	54
5.2 Критичка свесност, ставови и стратегии на однесување на публиката кон медиумите и медиумските содржини.....	56
5.3 Користење на медиумите за социјални релации и за влијание врз политиките и општествените процеси.....	58
6. Препораки.....	60
Анекс 1 - Методолошки напомени кон Извештајот.....	63

1. Вовед

1.1 За потребата од истражување на нивоата на медиумска писменост

Слободата на медиумите, објективното информирање и пристапот на граѓаните до информациите се значаен дел од мандатот на Мисијата на ОБСЕ во Скопје, но и пошироко погледнато, тие се еден од клучните аспекти во делувањето на Канцеларијата за слобода на медиуми на ОБСЕ на меѓународно ниво. Во рамките на Проектот за поддршка на слободата на медиумите и безбедноста во новинарството, Мисијата на ОБСЕ во Скопје ја препозна медиумската писменост како значајна компонента директно поврзана со слободата на медиумите и со начинот на кој публиката ги разбира информациите.

Ова Мапирање на нивоата на медиумска писменост во Република Северна Македонија, Мисијата на ОБСЕ го реализираше во партнерство со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) и истото дава прецизни индикации за користењето на медиумите, разбирањето на медиумските содржини и применувањето на различни стратегии на однесување кон содржините на возрастното население во земјава во 2019 година. Истражувањето беше спроведено во текот на септември на примерок од 1358 испитаници, репрезентативен за популацијата во Република Северна Македонија на возраст над 16 години.

Членот 33а на Директивата за аудиовизуелни медиумски¹ услуги вклучува обврска за земјите-потписнички да преземаат мерки насочени кон развивање на вештините за медиумска писменост и да ја известуваат Европската комисија за исполнувањето на оваа обврска.

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е законски обврзана да презема активности за поттикнување на медиумската писменост во земјата, во соработка со релевантните засегнати страни (членови 6 и 26 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги). За таа цел, АВМУ е овластена да нарачува истражувања со кои ќе се обезбедат податоци за нивоата на медиумска писменост на одделните сегменти на публиката. Покрај тоа, истражувањата за медиумската писменост на АВМУ се поврзани и со нејзината законски дефинирана мисија да ги заштитува и претставува интересите на граѓаните во регулирањето на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, а особено да обезбедува заштита на малолетниците од содржините што можат сериозно да им наштетат во поглед на нивниот физички, умствен или морален развој (членови 6 и 50 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги).

Поради тоа, на АВМУ и се потребни континуирани и веродостојни истражувачки податоци за индивидуалните обрасци на користење на медиумите, за комуникациските навики и вештини на публиката, како и за нивоата на знаење и критичко разбирање на содржините на линеарните и не-линеарните аудиовизуелни медиумски услуги. Таквите истражувачки податоци ќе овозможат да се стекнат сознанија за контекстот, практиките и способноста на поединците да се заштитат себеси и своите семејства од потенцијалните ризици поврзани со користењето на аудиовизуелните медиумски услуги. Покрај тоа, податоците за креативните и партиципативните практики на публиката во современото комуникациско

¹ DIRECTIVES DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. Достапна на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>

опкружување се од огромно значење за осмислување и развивање на посеопфатни програми и иницијативи за подигнување на нивото на медиумска писменост во земјава.

На ова истражување му претходи квантитативното истражување спроведено во 2016 година со кое исто така беа измерени одделни аспекти на индивидуалните нивоа на медиумска писменост на публиката во Северна Македонија во 2016 година. Првата анкета беше во голем дел заснована врз концептуално-методолошката рамка што за потребите на АВМУ беше изготвена во проектот “Зајакнување на административните капацитети на регулаторните тела за телекомуникации и медиуми за ефикасно регулирање на новите мултифункционални дигитални услуги”², финансиран преку ИПА програмата на ЕУ. Концептуално-методолошката рамка беше усогласена со две релевантни студии нарачани од Европската комисија со цел да се изготви хармонизирана методологија на европско ниво за мерење на нивоата на медиумска писменост³.

Истражувањето спроведено во 2019⁴ има две основни цели: (1) да се идентификуваат трендови и промени во поглед на индивидуалните нивоа на медиумска писменост утврдени во 2016 година; и (2) да се добијат податоци за нови аспекти на индивидуалните нивоа на медиумска писменост што не беа опфатени со анкетата од 2016 година, а произлегуваат од промените во технолошкото и комуникациското опкружување и во конкретниот социополитички контекст. При конципирањето на прашалникот за втората анкета од 2019 година, беше земен предвид и надградениот концепт на медиумската писменост содржан во документот на АВМУ „Политика за медиумска писменост“ објавен во март 2019 година⁵.

Резултатите од истражувањето ќе им послужат:

- на АВМУ, да ја насочува имплементацијата на усвоените политики и да поттикнува развивање на иницијативи и активности во рамки на Мрежата за медиумска писменост;
- на другите институции и тела кои имаат надлежности во домените на медиумската писменост, да ги доразвиваат своите политики во насока на јакнење на медиумската писменост;
- на индивидуалните членките на Мрежата за медиумска писменост, да преземаат конкретни иницијативи за подигање на нивоата на медиумска писменост;
- на академските и истражувачките институции, да преземаат иницијативи за нови истражувања и за унапредување на знаењето за домените на медиумската писменост;
- на медиумите и медиумските организации, да ги планираат подобро своите програми и да го организираат своето работење во насока на исполнување на интересот на публиката и јавноста на кои тие треба да им служат;

² Методологијата беше изготвена во 2014 година од: д-р Снежана Трпеска, експертка за медиумска писменост и за методологија на истражувања на публиката и од Паоло Челот, експерт за медиумска писменост и Генерален секретар на Европската асоцијација за заштита на интересите на гледачите (European Association of Viewers’ Interests).

³ “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels “ (2009) and “Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe” (2011). Студиите се достапни на: <https://eavi.eu/research/>

⁴ Анкетата ја спроведе истражувачката агенција ИПСОС Скопје, а интерпретацијата на податоците во овој извештај е направена од д-р Снежана Трпеска од Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС од Скопје.

⁵ Документот е достапен на: <https://mediumskapismenost.mk/poveke-za-agencijata/>

- на родителите и организациите за заштита на децата, да развиваат подобри стратегии за заштита и безбедност на децата и малолетниците од содржини на традиционалните и новите медиуми што можат да му наштетат на нивниот физички, ментален и морален развој.

1.2 Концептот на медиумската писменост според Европската комисија и УНЕСКО

Уште во првата концептуално-методолошка рамка изработена за потребите на АВМУ, во 2014 година, беше нагласено дека концептот на медиумската писменост не е статичен и треба постојано да се доразвива имајќи го предвид постојаното менување на неговото контекстуално значење. Оттаму, и методолошката рамка за мерење на нивоата на медиумската писменост не треба да се смета за статичен модел, односно треба редовно да се преоценува и ревидира.

Иако во теоретската литература и емпириските истражувања сè уште нема единствена дефиниција за медиумската писменост, сепак постои консензус околу нејзините клучни компоненти. Една поширока дефиниција ја одредува медиумската писменост како „способност на поединците самостојно и критички да ги толкуваат текот, содржината, вредноста и последиците од медиумите во сите нивни форми“⁶. Но, денес на медиумската писменост се гледа и како на клучен предуслов за активна партиципација на граѓаните во информациското општество. На пример, при дефинирањето на медиумската писменост во 2009 година, Европската комисија ја вклучува и способноста на поединецот не само да (1) пристапи и (2) да ги разбере медиумите применувајќи критички приод кон нивната содржина, туку и (3) да создава информации во мноштво контексти⁷. Ова значи дека, во информациското општество, на медиумските публикации се гледа како на активни субјекти кои придонесуваат кон општествена промена, а медиумската писменост на поединците е предуслов за да се постигне таа цел.

Една поразвиена дефиниција на Европската комисија, медиумската писменост ја дефинира како:

„...способност да се **пристапи, анализира и процени** моќта на сликите, звуците и пораките со кои сега [поединецот] се соочува на дневна основа и кои се важен дел од современата култура, како и **да комуницира компетентно преку медиумите** што му се лично достапни. Медиумската писменост се однесува на сите медиуми, вклучувајќи ги телевизјата, филмот, радиото и снимената музика, печатените медиуми, интернетот и другите нови дигитални технологии.“⁸

Целта на медиумската писменост е да ја зголеми свесноста за многуте форми на медиумските пораки со кои се среќаваме во секојдневниот живот. Таа треба да им помогне на граѓаните да **препознаат како медиумите ги филтрираат нивните перцепции и уверувања**, како ја обликуваат популарната култура и како влијаат врз нивниот личен избор. Таа треба да ги развива нивните **вештини за критичко размислување и за креативно решавање на проблеми**, да им помогне да станат мудри корисници и **креатори на информации**. Медиумското образование е дел од основното право на секој граѓанин, во секоја земја, на **слобода на изразување и**

⁶ Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, EAVI, Brussels. стр.4. Достапно на: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

⁷ EC 2009, *Commission Recommendation of 20 August 2009 on Media Literacy in the Digital Environment for a More Competitive Audiovisual and Content Industry and an Inclusive Knowledge Society* (2009/625/EC).

⁸ Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, EAVI, Brussels. стр.23. Достапно на: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

на информирање и е од темелно значење за изградбата и одржувањето на демократијата.”⁹

Во самата мисија на Експертската група за медиумска писменост на Европската комисија¹⁰ се нагласува дека медиумската писменост е широк поим со кој се опфаќаат повеќе различни способности на поединците: „...техничкиот, когнитивниот, општествениот, граѓанскиот и креативниот капацитет што му овозможува на граѓанинот да пристапи, критички да ги разбере медиумите и да комуницира со нив.“ Токму тој капацитет е предуслов за граѓаните ефективно да учествуваат во различните области на општествениот живот, а особено активно да партиципираат во демократските процеси.

Европската повелба за медиумска писменост¹¹ содржи дефиниција која оди и подалеку од четирите компоненти и додава и други аспекти, како што е однесувањето на поединците со цел да се избегне навредливата или штетната содржина, како и користењето на медиумите за да се остваруваат граѓански права:

1. ефективно користење на медиумските технологии за пристапување, зачувување, пребарување и споделување содржини, со цел да се задоволат потребите и интересите на поединци и заедници;
2. пристапување и носење аргументирани одлуки за широка низа медиумски форми и содржини од различни културални и институционални извори;
3. разбирање за тоа како и зошто се создаваат медиумските содржини;
4. критичко анализирање на техниките, јазикот и правилата што ги користат медиумите при пренесувањето на пораките;
5. креативно користење на медиумите за да се изразат и пренесат идеи, информации и мислења;
6. идентификување и избегнување или критикување медиумски содржини што се неприфатливи, навредливи или штетни; и
7. ефективно користење на медиумите за остварување на демократските права и граѓанските должности.

Со сè поголемото значење на дигиталните медиуми, концептот на медиумската писменост сè повеќе се преплетува и преклопува со поимите „информациска писменост“ и „дигитална писменост“. Политиките што, во оваа област ги развива УНЕСКО, на пример, потпаѓаат под една поширока област „медиумска и информациска писменост“. Терминот „дигитална писменост“ овде се користи на сличен начин како и „информациска писменост“ во смисла на способност ефективно и критички да се пристапува и да се евалуираат информациите во мноштво различни формати, особено дигитални, и од низа различни извори, со цел да се креира ново знаење, при што се користат низа алатки и извори, особено дигиталните технологии¹².

⁹ Ибид, стр.23.

¹⁰ Види повеќе на:

<https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>

¹¹ The European Charter for Media Literacy. Достапно на: <http://www.euromedialiteracy.eu/>

¹² UNESCO (2013). *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf>

1.3 Концептуално-методолошка рамка за мерење на индивидуалните нивоа на медиумска писменост кај целата популација

Во текот на последната деценија, паралелно со зголемувањето на интересот за медиумската писменост порасна и свесноста за потребата од развивање сеопфатна методолошка рамка со која би се евалуирале програмите и активностите за развивање на медиумската писменост. Направени се многу напори во овој правец, како од академската заедница така и од европските и меѓународните организации, често врз основа на различни, но сепак, комплементарни концептуализации на медиумската писменост¹³. Напишани се голем број студии што се обидуваат да ги дефинираат теоретските модели и индикаторите за проценка на медиумската писменост. Во најголем број случаи, резултатот од тоа се аналитички модели кои ги отсликуваат различните области на компетенциите, дефинирајќи мноштво критериуми и прецизирајќи широка низа мерливи индикатори.

Дел од овие студии се иницирани и наочани од Европската комисија, како што е случај со двете споменати студии на Европската асоцијација за интереси на гледачите и со т.н. Индикатори за дигиталната агенда (EC Digital Agenda Scoreboard)¹⁴. На европско ниво се спроведени и други студии релевантни за ова подрачје, како на пример Програмата за меѓународна проценка на компетенциите на возрасните на Организацијата за економска соработка и развој¹⁵. На меѓународно ниво, обид за развивање сеопфатна рамка за проценка на медиумската писменост е направен од страна на УНЕСКО со т.н. Глобална рамка за проценување на медиумската и информациската писменост.¹⁶

Една од релевантните теоретско-методолошки рамки за категоризирање и оценување на индивидуалните нивоа на медиумска писменост на ниво на цела популација е моделот на медиумската писменост развиен во ЕАВИ студијата од 2009 година и потоа надграден во втората ЕАВИ студија од 2011 година¹⁷. Самиот модел е развиен со цел да ѝ помогне на Европската комисија да воведат компаративно следење на индивидуалните нивоа на медиумска писменост во европските земји, врз основа на редовно спроведување циклични квантитативни истражувања. Во овој модел, медиумската писменост е поделена на два сегмента: фактори на опкружувањето и индивидуални компетенции. Мерењето на нивоата на медиумска писменост на национално ниво би се спроведувало само за димензиите што се поврзани со индивидуалните компетенции, а не и со факторите на опкружувањето.

Првиот симболички приказ на моделот на ЕАВИ студиите е т.н. „пирамида на медиумска писменост“. Во темелот на пирамидата се *факторите на опкружувањето* кои се третираат како предуслови што може да ја олеснуваат или да ја попречуваат медиумската писменост на популацијата. Во овој сегмент на медиумската писменост спаѓаат две подгрупи фактори: (1) пристапот до медиумите и технологиите, и (2) поширокиот контекст на медиумската писменост (образованието, регулаторните политики и тела, граѓанското општество и медиумската индустрија).

¹³ Frau-Meigs, D., Velez, I. and Michel, J.F. eds., 2017. *Public policies in media and information literacy in Europe: cross-country comparisons*. Taylor & Francis.

¹⁴ Достапно на: <https://digital-agenda-data.eu/>

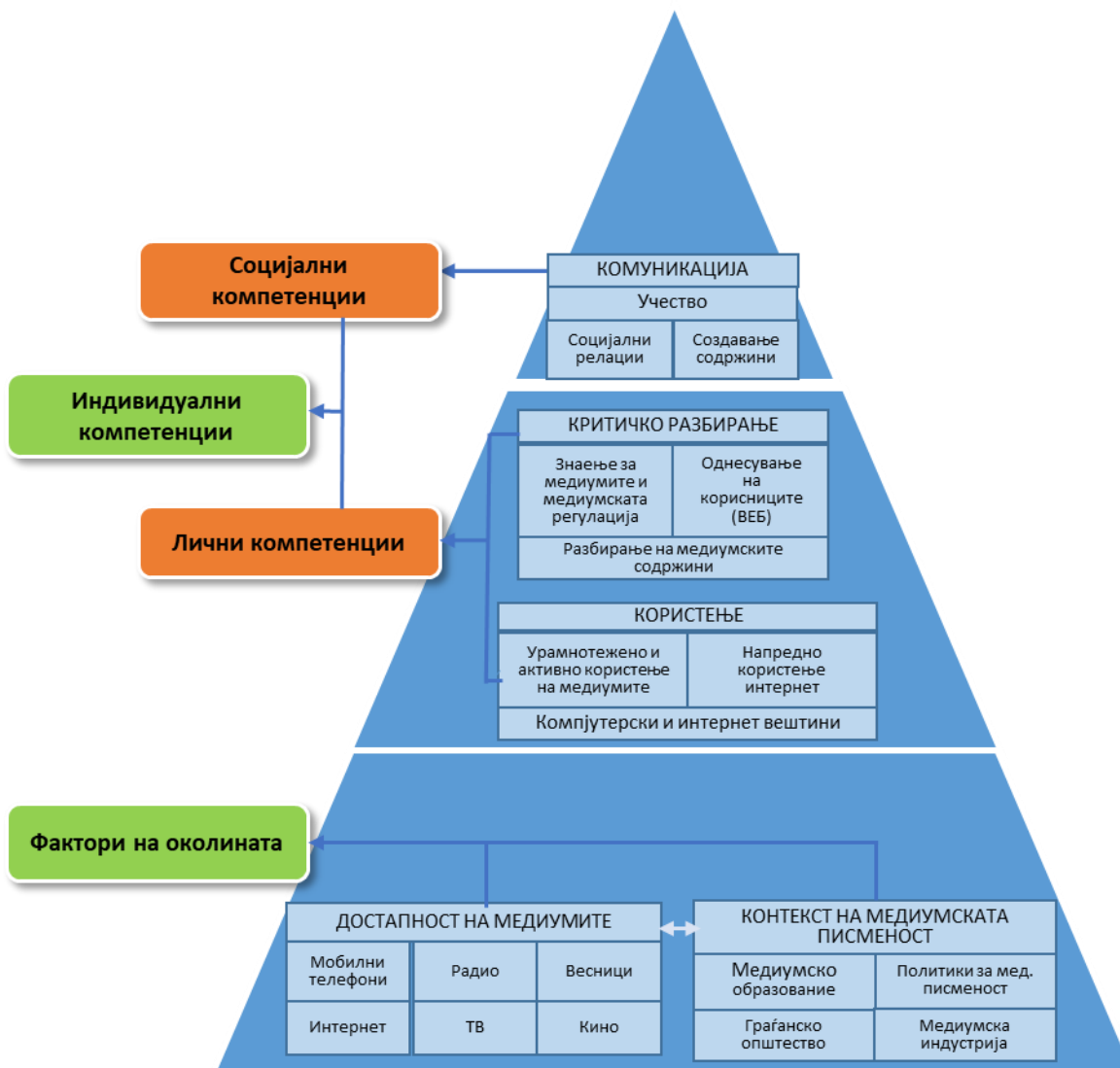
¹⁵ OECD Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC). Достапно на: <https://www.oecd.org/skills/piaac/>

¹⁶ UNESCO Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies, 2013. Достапно на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

¹⁷ Овој модел се користи како основа во концептуално-методолошката рамка и на ова, како и на првото истражување на нивоата на медиумска писменост спроведени за потребите на АВМУ.

Во горните делови на пирамидата е вториот сегмент на медиумската писменост - *индивидуалните компетенции*. Тие вклучуваат лични компетенции и социјални компетенции. Личните компетенции подразбираат оспособеност за користење на медиумите и технологиите и оспособеност за критичко разбирање на медиумите и содржините. Социјалните компетенции се однесуваат на оспособеноста на поединците за комуникација преку медиумите, за креирање пораки и содржини и за партиципација во јавната сфера.

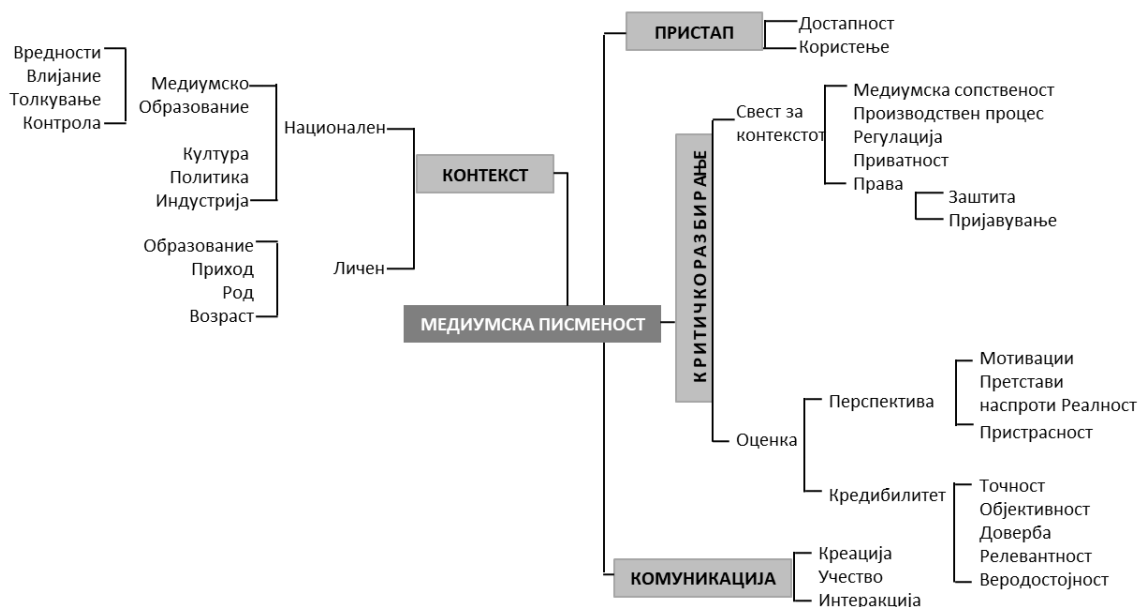
СТРУКТУРА НА КРИТЕРИУМИТЕ ЗА ПРОЦЕНКА НА НИВОАТА НА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ



Слика 1: Симболички модел на концептот на медиумската писменост (EAVI, 2009)¹⁸

¹⁸ Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, EAVI, Brussels. Достапно на: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

Во втората ЕАВИ студија од 2011 година, моделот е симболички поинаку претставен со цел да се нагласи дека различните димензии и фактори во реалноста не се така строго поделени и поставени хиерархиски, туку се испреплетени и флуидни.

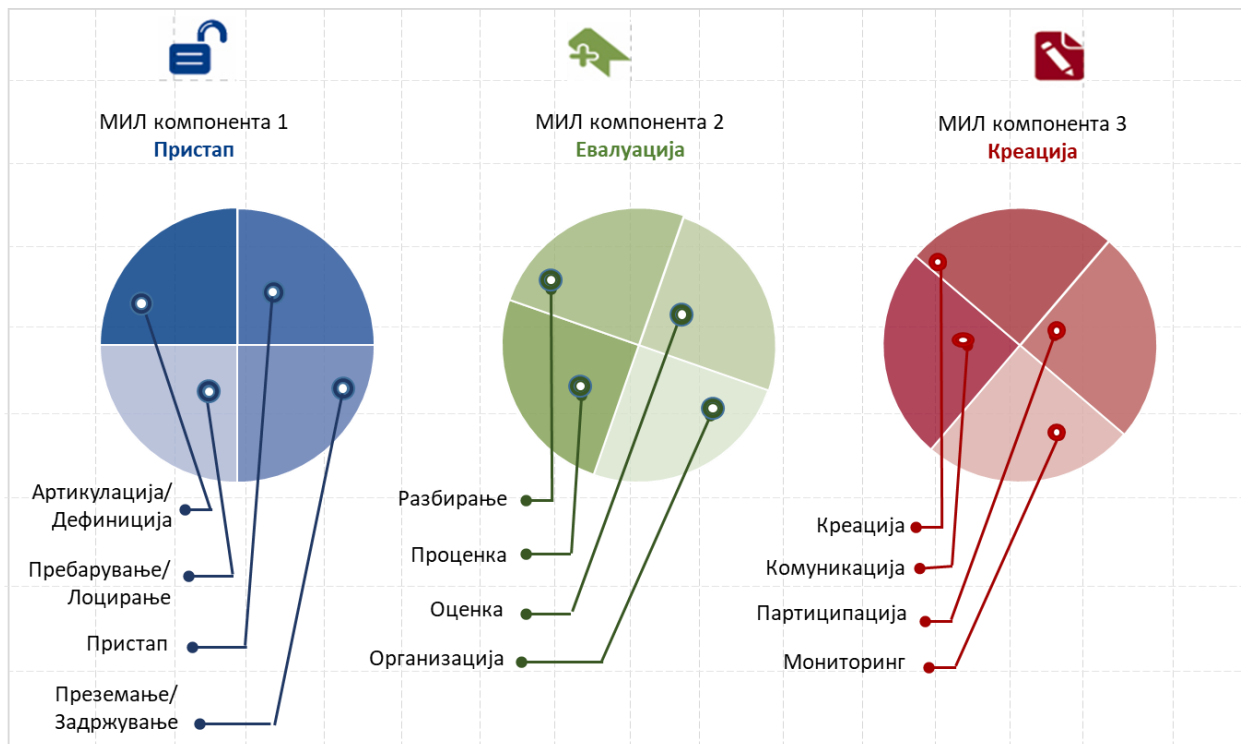


Слика 2: Симболички модел на концептот на медиумската писменост (EAVI, 2011¹⁹)

Овде е битно да се напомене дека трите димензии на индивидуалните компетенции опишани во моделот на ЕАВИ, се на сличен начин дефинирани и категоризирани и во други теоретски модели. Така, на пример, во методолошката рамка за проценување на медиумската и информациската писменост на УНЕСКО, трите компоненти на индивидуалните компетенции се поделени на: (1) способности за пристапување, пребарување и барање информации и медиумски содржини; (2) способности за разбирање, проценување и евалуирање на информациите и медиумските содржини; и (3) способности за креирање, користење и следење на информациите и медиумските содржини.²⁰ Методолошката рамка на УНЕСКО, покрај овој дел, содржи и насоки за проценување на факторите на опкружувањето во секоја одделна земја.

¹⁹ EAVI 2011, *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe: Final Report*, EAVI Brussels. Достапно на: https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf

²⁰ UNESCO 2013, *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies*, UNESCO Paris. Достапно на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655.page=122>



Слика 3: Симболички модел на концептот на медиумската и информациска писменост (UNESCO, 2013)

Врз основа на двете ЕАВИ студии, прегледот на индивидуалните вештини и способности што треба да бидат земени предвид при кое било истражување на нивоата на медиумска писменост е презентирани во Табела 1.

Вештините за *'Користење'* всушност го рефлектираат поширокото разбирање на аспектот „пристап“ содржан во дефиницијата на Европската комисија. Овие компетенции подразбираат и поседување соодветна комуникациска опрема за пристап и способност активно да се користи таа опрема за какви било цели. Во врска со критериумот *'Користење'*, се разликуваат три компоненти:

- (1) Компјутерски и интернет вештини - компјутерите и интернетот секојдневно се користат, така што поседувањето на овие вештини е важен индикатор и за користењето на дигиталните медиуми како примарен извор на информирање за многу поединци;
- (2) Активно и балансирано користење на медиумите - користењето на различните видови медиуми во секојдневниот живот е важен индикатор за оваа компонента на медиумската писменост;
- (3) Напредно користење интернет или посоефицицирано ниво на користење на дигиталните технологии: активностите како интернет-банкарство, е-влада, купување преку интернет се веродостоен индикатор за индивидуалната употреба на медиумите.

Критериум	Компонента
Користење (вклучувајќи и пристап до комуникациска опрема)	Компјутерски и интернет вештини Разбирање едноставни технички функции; Сфаќање на интерфејс; Адаптирање и персонализирање интерфејс; Способност за пребарување и одбирање технички информации, алатки и конфигурации; Критичка свест за технички прашања...
	Балансирано и активно користење на медиумите (користење различни видови медиуми во секојдневниот живот)
	Напредно користење интернет (електронско банкарство, купување преку интернет, читање вести на интернет и др.)
Критичко разбирање (когнитивни и критички вештини)	Разбирање на медиумските содржини и нивната функција <ul style="list-style-type: none"> • Кодирање и декодирање (откривање на значењето на медиумските пораки) • Критичко оценување, споредување и спротивставување на информациите и медиумските содржини • Истражување и активно барање информации • Сумирање/резимирање • Синтетизирање • Преработување на медиумските содржини
	Знаење за медиумите и медиумската регулатива <ul style="list-style-type: none"> • Критичко оценување на можностите и ограничувањата, условите за плурализам, регулативата, правилата и правата на медиумската продукција • Разбирање на основните концепти од медиумската теорија
	Однесување при користење на различните содржини <ul style="list-style-type: none"> • Развивање стратегии за користење на информациите
Комуницирање (комуникациски и партиципативни вештини)	Социјални релации <ul style="list-style-type: none"> • Создавање и одржување контакти преку медиумите и преку социјалните мрежи, • Следење трендови што ги шират медиумите (mimesis) и создавање заедници и врснички групи (peer groups)
	Партиципација <ul style="list-style-type: none"> • Одржување на партиципацијата во рамки на група која споделува заеднички модели • Користење на социјалните медиуми за стратегиско одржување контакти со други поединци, преку прагматични дејствија • Усвојување соодветни начини на претставување на идентитетот (аватари и профили) • Соодветна интеракција со различни институции
	Креирање содржини <ul style="list-style-type: none"> • Споделување заеднички креирани алатки • Поттикнување активна соработка и заедничко работење на содржини • Решавање проблеми преку активна соработка и заедничко работење на содржини • Концептуализирање, креирање и продуцирање нови медиумски текстови

Табела 1 – Преглед на индивидуалните вештини и компетенции за медиумска писменост²¹

Критериумот ‘Критичко разбирање’ го рефлектира аспектот на дефиницијата на Европската комисија што се однесува на следното: “...препознаваат како медиумите ги филтрираат нивните перцепции и уверувања, како ја обликуваат популарната култура и

²¹ Pérez Tornero, J.M. and Pi, M., 2013. *Media literacy policy in European Union: a new horizon*. MILID Yearbook, UNESCO Publishing p.340. Достапно на: https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2013/04/Media_and_Information_Literacy_and_Intercultural_Dialogue.pdf

како влијаат врз личниот избор“. Критичкото разбирање се однесува на поседување и аналитички и евалуациски вештини, при што аналитичките вештини вклучуваат способност да се открие значењето и да се класифицира содржината, а евалуациските подразбираат способност за просудување на содржината во нејзиното контекстуално значење. Оваа група индивидуални вештини се состои од три компоненти:

- (1) Разбирање на медиумските содржини и нивната функција – способност да се разбере значењето на медиумските пораки; подразбира последователен когнитивен процес преку кој поединецот ги препознава ‘кодските’ во текстот, ги класифицира и ги сместува во нивното пошироко значење, врз основа на претходно стекнатите информации;
- (2) Знаење за медиумите и медиумската регулација – способност на поединецот да го оценува медиумскиот систем и неговата функција; вклучува знаење за законски одредби, етички правила и норми што имаат влијание врз медиумите;
- (3) Однесување на корисниците (на интернет): критичкото разбирање на медиумските пораки има влијание врз однесувањето на корисниците; овие вештини се темелат врз семиотички и лингвистички способности на поединецот, што му овозможуваат да истражува, добие и да ги користи информациите, да ги контекстуализира, оценува и анализира, да ја оценува нивната вредност и корисност во однос на поставените цели.

‘Комуницирањето’ подразбира вештини за комуникација и за партиципација што кореспондираат со следниот аспект во пошироката дефиниција на Европската комисија: „Медиумското образование е дел од основното право на слобода на изразување и на информирање на секој граѓанин, во секоја земја на светот, и е предуслов за градењето и одржувањето на демократијата“. Овој критериум подразбира капацитет на поединците да создаваат и да одржуваат контакти со другите преку медиумите, од базична комуникација до учество во онлајн групи кои заемно соработуваат како група со цел да остварат некоја заедничка цел. Комуникациските компетенции се состојат од неколку различни компоненти:

- (1) Социјални релации – социјализацијата преку онлајн медиумите е нова појава која им овозможува на поединците да се ‘презентираат’ себеси и да водат социјално активен живот онлајн, воспоставувајќи различни мрежи и заедници; ова подразбира комуникациски вештини за: примање и праќање пораки, за одржување контакти, презентирање на сопствениот идентитет на профили и платформи и сл.
- (2) Учество во јавната сфера – учеството во јавниот живот преку новите медиуми вклучува два вида активности: (1) користење на Е-влада или административни услуги што државните тела и институции ги обезбедуваат преку интернет и (2) учество во јавниот живот во политичка смисла или користење на медиумите за да се комуницира со властите и со други поединци со цел да се влијае врз политиките; И двете активности се однесуваат на граѓанското учество во јавниот живот, од едноставна релација меѓу поединците и владините институции до посложени и софистицирани здружувања, како што е членство во политички партии или учество во протести.
- (3) Способности за креирање содржини – се манифестираат главно на интернет и се состојат од пишување едноставни пораки, па сè до создавање сложени мултимедијални содржини

Индикаторите за мерење на индивидуалните нивоа на медиумска писменост беа од различни аспекти тестирани со втората ЕАВИ студија, врз основа на што беа извлечени повеќе согледувања и препораки за нивниот натамошен развој²².

- Главен предизвик во мерењето на индивидуалните нивоа на медиумска писменост е потребата од постојано рафинирање на опфатот на можните индикатори, пред сè поради повеќеслојноста и динамичкиот карактер на поимот на медиумската писменост;
- Анкетата како квантитативен дизајн не може да ги опфати сите димензии на овој сложен концепт, но сепак дава увид во важни аспекти на користењето, ставовите и однесувањето на поединците кон медиумите и медиумските содржини; главно ограничување на анкетата е што се потпира на она што самите испитаници го кажуваат за себе, па оттаму таа треба да се комбинира и со други истражувачки методи кои го регистрираат реалното однесување;
- За да се опфатат што е можно повеќе аспекти со мерењата при спроведувањето на анкетата се препорачува да се применува модуларен приод: (1) анкета што се фокусира на основните три димензии на медиумската писменост и што би се повторувала во редовни временски интервали и (2) дополнувања на анкетата со ротирачки групи прашања (модули) кои би се фокусирале подетално на конкретни компоненти на медиумската писменост.

1.4 Индикатори на нивоата на медиумска писменост во 2016 - 2019

Според теоретско-методолошката рамка развиена со двете студии на ЕАВИ, со првата анкета што АВМУ ја нарача во 2016 година беа за прв пат измерени определен број индикатори главно поврзани со првите два критериума: (1) пристапот и користењето на медиумите и (2) критичкото разбирање на медиумите и медиумските содржини. Во врска со третиот критериум – комуницирање и партиципација, беше измерен само еден аспект на партиципацијата компонента. Прашалникот за втората анкета во 2019 година беше проширен со цел да се опфатат повеќе аспекти на комуницирањето и партиципацијата, но беа внесени и нови прашања за користењето на видео онлајн услугите на барање, ставовите за информативните портали и однесувањето на публиката на социјалните мрежи.

²² Bulger, M.E. 2012, Measuring media literacy in a national context: challenges of definition, method and implementation, *Medijske studije*, 3(6): 83-104.

2. Мапирање на нивоата на медиумска писменост кај популацијата на возраст над 16 години во РСМ – резултати од анкетата спроведена во 2019 година

2.1 Користење различни видови медиуми

Првата димензија на поимот медиумска писменост се однесува на способностите и навиките на поединците за користење различни видови медиуми. Оваа димензија може да се оценува според три категории или индикатори: (1) мерата во која поединците балансирано и активно ги користат различните видови медиуми; (2) нивото на оспособеност на поединците за користење компјутер и интернет; и (3) нивото на оспособеност на поединците за напредно користење на интернет.

Предуслов за користењето на медиумите, особено во денешното технолошко опкружување, е пристапот на домаќинствата, односно поединците до различна комуникациска опрема преку која тие можат да пребаруваат и да дојдат до различни видови медиуми и медиумски содржини.

2.1.1 Пристап до комуникациска опрема и до аудиовизуелни содржини

	Вкупно	Регион							
		Вардарски	Источен	Југо-западен	Југо-источен	Пелагониски	Полошки	Северо-источен	Скопски
N	1358	116	111	158	111	139	229	129	366
Паметен мобилен телефон	83.39	77.46	75.18	85.5	77.69	83.09	88.48	85.76	84.68
Стандарден телевизор	78.93	93.37	92.79	77.05	86.47	79.44	77.92	68.27	72.87
Персонален компјутер или лаптоп	70.62	69.56	71.31	68.64	72.95	78.49	63.72	72.77	71.48
Паметен телевизор (поврзан со интернет)	62.39	42.13	52.91	64.22	64.64	56.6	68.5	70.45	65.75
Радио	56.92	67.43	81.98	59.58	62.9	60.82	35.15	48.16	58.25
ДВД плеер/ДВД рекордер	53.09	40.93	67.41	56.92	51.84	47.41	58.47	50.3	51.08
Мобилен телефон (без интернет пристап)	46.69	54.05	57.67	49.27	56.27	50.14	37.31	47.9	41.14
Таблет или читач на електронски книги	36.5	25.68	39.57	44.08	36.96	29.39	44.65	31.24	35.04
Веб- камера (камера поврзана на компјутер)	34.35	31.02	38.65	21.83	43.46	24.98	35.28	37.08	38.73
Дигитална камера (Фотоапарат, ГоПро)	32.02	28.78	45.06	23.11	35.12	19.99	39.72	26.17	33.78
Конзола за игри или рачен/пренослив уред за играње игри	15.44	10.49	14.68	10.93	19.02	8.07	19.24	19.52	17.07
Паметен часовник, фитнес трекер или друг нослив паметен уред	9.57	6.5	7.85	10.09	10.03	8.91	12.16	7.73	9.99
Уреди за паметен дом	5.2	3.39	5.14	5.27	7.24	4.04	8.15	4.35	4.03
Уред за виртуелна реалност	4.45	2.44	6.89	6.61	3.56	3.75	5.98	4.42	3

Табела 2: Пристап до комуникациска опрема во домаќинствата

Пристапот до комуникациска опрема беше измерен на ниво на домаќинство, односно испитаниците беа прашани за тоа кои електронски или комуникациски уреди се користат во нивното домаќинство.

Од анкетата може да се заклучи дека голем дел од домаќинствата во Република Северна Македонија (PCM) поседуваат комуникациска опрема која им обезбедува и пристап до интернет, односно до аудиовизуелни содржини достапни на интернет (Табела 2). Паметниот мобилен телефон е комуникациски уред што се користи во најголем број домаќинства (83.4%), што значи дека барем еден член во домаќинството користи ваков уред. Во повеќе од две третини од домаќинствата (70.6%) се користи персонален компјутер или лаптоп, а нешто помалку од две третини (62.4%) имаат и паметен телевизор поврзан со интернет. Други видови напредни паметни уреди во домаќинствата има во значително помала мера: таблет или читач на книги поседуваат 36.5%, конзоли и други уреди за видео-игри 15.4%, паметен часовник, фитнес трекер или друг нослив уред 9.6%, уред за паметен дом 5.2%, а уред за виртуелна реалност само 4.5% од домаќинствата.

Публиката може да гледа аудиовизуелни содржини (но, не преку интернет туку во реално време, одложено или снимени) и преку други комуникациски уреди присутни во домаќинствата: преку стандарден телевизор (78.9%) или преку ДВД плеер или рекордер (53.1%).

Дигитални камери или фотоапарати, како посебни уреди со кои може да се снимаат содржини, има во 32% од домаќинствата. Радиото како посебен уред за слушање музика и друга аудио програма е присутно во повеќе од половина од домаќинствата (56.9%).

	Вкупно	Тип на населба	
		Урбан	Рурал
N	1358	841	517
Преку приемник со терестријална антена - само домашните ТВ, без месечна претплата)	9.9	8.04	12.91
Преку оператор на ИПТВ (Телеком, Неотел, Over the top, Нафи и Беко, ИПТВ Балкан, ДРИМ САТ ИПТВ)"	23.68	19.07	31.16
Преку друга кабелска мрежа (со месечна претплата, на пример Телекабел, Вип др.)	61.67	68.85	49.99
Преку интернет (со претплата)	4.37	4.75	3.77
Преку индивидуална сателитска антена (сателитски прием без месечна претплата)	1.56	0.95	2.54
Преку сателитска антена (со месечна претплата)	1.51	1.73	1.16
Не примааме воопшто ТВ канали	0.46	0.37	0.61

Табела 3: Пристап на домаќинствата до телевизиските канали

Во РСМ публиката има можност да пристапи до голем број домашни и странски ТВ канали или поединечни аудиовизуелни содржини, преку различни видови комуникациски платформи (Табела 4). Најголем процент од домаќинствата во РСМ (61.7%) ги примаат телевизиските канали преку некоја од бројните кабелски или јавни комуникациски мрежи регистрирани низ земјава. Втора најзастапена платформа за прием на ТВ канали е ИПТВ-платформата - во 23.7% од вкупниот број домаќинства. Само 9.9% од домаќинствата имаат терестријална антена преку која бесплатно (без месечна претплата) ги добиваат само домашните ТВ канали, а 1.5% од домаќинствата имаат сателитска антена преку која, без претплата, примаат различни ТВ канали. Мал број домаќинства (4.4%) се имаат претплатено кај даватели на услуги кои нудат пренос на голем број странски и домашни ТВ канали преку интернет.

Од вкупниот број анкетирани испитаници, 14.6% навеле дека гледаат аудиовизуелни содржини (тоа се најчесто играни или сериски филмови) преку некоја од видео онлајн

услугите на барање (Нетфликс, НВО и др.). Ова е најзабележително кај најмладата возрастна група 16-29 (27%) и кај возрастните групи 30-39 (16.8%) и 40-49 (13.7%).

	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
Да	14.63	17.66	11.69	27	16.83	13.68	5.82	1.59
Не	83.07	80.58	85.49	70.73	81.39	84.12	93.39	94.39
Не знам	2.3	1.76	2.82	2.27	1.78	2.2	0.79	4.02

Табела 4: Пристап на испитаниците до видео онлајн услугите

2.1.2 Балансирано и активно користење на медиумите

Користењето на мобилните телефони за разговори и гледањето телевизија се најчести активности што се интегрирани во секојдневието на популација во РСМ на возраст 16+: 89.9% од испитаниците се изјасниле дека своите мобилни телефони секој ден или речиси секој ден ги користат за разговори, а дури 83.1% рекле дека секој ден или речиси секој ден гледаат телевизија.

	Вкупно	Секој ден				
		Возраст				
		16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	388	262	254	188	266
Користење мобилен телефон за разговори	89.93	97.44	96.55	95.2	90.72	66.9
Гледање телевизија	83.11	73.59	80.48	84.64	91.05	92.5
Користење интернет преку мобилен телефон	72.15	94.65	92.13	82.95	59.25	18.53
Користење интернет преку компјутер	38.45	56.48	44.04	42.93	29.67	8.64
Работа на компјутер (учење, професионални потреби, хоби)	33.79	50.33	44.52	35.63	21.85	5.8
Слушање радио	24.51	22.11	29.23	30.43	20.41	20.6
Фотографирање	26.32	48.23	32.59	20.53	12.22	3.71
Играње игри (на конзола, на компјутер или на мобилен)	10.88	25.24	12.12	5.12	1.88	0.58
Снимање видео клипови	9.01	15.15	14.4	6.09	4.21	0.95
Читање книга	8.81	14.01	6.2	10.43	6.21	4.11
Читање печатен весник или списание	5.54	3.53	7.21	5.42	7.63	5.44
Одење на кино	0.25	0.89				

Табела 5. Користење различни видови медиуми во последните три месеци (секој ден или речиси секој ден)

Користењето на мобилните телефони за пристапување до интернет (Табела 5) е мошне честа активност во секојдневието – 72.2% од испитаниците се изјасниле дека секој ден или речиси секој ден одат онлајн преку својот мобилен телефон. Нешто повеќе од третина (38.5%) оди онлајн преку компјутер, а една третина (33.8%) компјутерот го користи и за некаква друга работа (учење, професионални потреби, хоби и сл.).

Населението на возраст 16+ помалку ги практикува следниве активности: слушање радио (24.5%) и фотографирање (26.3%), додека значително помалку се играат видео игри (10.9%), се снимаат видео-клипови (9%), се читаат книги (8.8%) и дневни весници или списанија (5.5%). На кино одат само 0.3%.

Овие сознанија се надополнуваат со одговорите на прашањето за тоа која активност најмногу би им недостасувала на испитаниците, доколку се спречени да ја практикуваат (Табела 6). Така, секојдневната интерперсонална комуникација преку мобилен телефон најмногу би им недостасувала на 80.1%, сурфањето онлајн преку мобилен телефон на 61.9%, а гледањето телевизија на 57% од испитаниците. Другите активности значително

помалку би им недостасувале: на пример сурфањето на интернет преку компјутер само на 17.8% од испитаниците, користењето на компјутерот за друга работа на 15.5% од испитаниците итн. Овие податоци несомнено упатуваат на заклучокот дека користењето на мобилните телефони (особено на паметните уреди) како активност веќе доминира во секојдневните активности на популација на возраст 16+.

	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1319	650	670	388	261	254	180	237
Користење мобилен телефон за разговори	80.09	78.86	81.29	78.51	89.6	87.42	84.92	60.73
Користење интернет преку мобилен телефон	61.85	62.88	60.85	80.21	79.53	64.87	51.29	17.11
Гледање телевизија	57.01	59.96	54.16	34.14	48.91	62.61	76.18	82.86
Користење интернет преку компјутер	17.84	20.07	15.67	27.32	15.52	15.86	15.52	8.73
Работа на компјутер (учење, професионални потреби, хоби)	15.53	16.7	14.4	22.28	22.18	15.11	7.14	3.99
Фотографирање и снимање видео клипови	12.16	8.85	15.37	23.07	12.57	7.67	6.42	3
Читање книга	10.7	5.15	16.08	12.34	8.31	13.34	5.76	11.56
Слушање радио	10.18	12.02	8.39	6.01	8.25	14.78	10.13	14.24
Играње игри (на конзола, на компјутер или на мобилен)	5.45	8.03	2.95	10.6	5.93	3.62	2.6	0.61
Читање печатен весник или списание	3.94	4.78	3.13	0.16	2.97	3.74	7	9.1
Одење на кино	1.07	1.01	1.13	1.81	2.35	0.38		
Снимање видео клипови	0.93	0.66	1.19	2.01	0.89	0.86		

Табела 6. Активности што најмногу би им недостасувале на испитаниците

Телевизиските и други аудиовизуелни содржини се гледаат на различни начини (Табела 7), но сепак во РСМ сè уште доминира традиционалното гледање телевизија – 63.6% од испитаниците секој ден или речиси секој ден гледаат телевизиска програма во моментот на нејзиното емитување, а 17.5% најмалку еднаш неделно. Аудиовизуелни програми, во моментот на нивното емитување (life stream), секој ден или неколку пати неделно се гледаат и преку компјутер (14.8%) и преку мобилен телефон (13.5%).

Начини на гледање филмови и други аудиовизуелни содржини	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
На телевизор, гледање програма во моментот на нејзиното емитување	63.59	17.48	81.07	53.22	61.21	63.49	72.31	74.98
На телевизор, гледање програма што претходно сам/а ја снимив	3.88	7.07	10.95	8.51	12.92	4.74	5.86	2.29
На телевизор, гледање програма што ја повлеко на барање (Нетфликс, НВО Go, Amazon Prime Video и др.)	4.23	4.67	8.9	7.88	5.94	3.55	0.85	0.28
На компјутер или таблет, гледање програма во моментот на нејзиното емитување (life stream)	6.41	8.41	14.82	12.13	7.13	6.18	2.21	0.55
На компјутер или таблет, гледање програма што ја повлеко од каталог (Нетфликс, НВО Go, Amazon Prime Video и др.)	3.33	2.5	5.83	6.21	2.11	1.08	0.45	0.28
На мобилен телефон, гледање програма во моментот на нејзиното емитување (life stream)	6.19	7.31	13.5	11.77	7.92	4.49	2.93	0.28
На мобилен телефон, гледање програма што ја повлеко на барање (Нетфликс, НВО Go, Amazon Prime Video и др.)	2.87	2.27	5.14	5.99	3.24	2.88		

Табела 7. Начини на гледање филмови и други аудиовизуелни содржини

Аудиовизуелни програми на барање (on-demand) секојдневно и најмалку еднаш неделно на телевизор гледаат вкупно 11% од испитаниците, на компјутер 5.8%.

Забележливо е дека традиционалното гледање телевизија се зголемува со возраста: возрасната група од 16-29 години, на пример, секојдневно најмалку гледа телевизија (53.2%), а возрасната група 60+, пак, најчесто го минува слободното време покрај телевизорот (75%).

Од друга страна, модерните форми на гледање аудиовизуелни содржини се поприсутни кај помладите возрасни групи. На пример, гледање т.н. стриминг програми преку мобилен телефон речиси и да не постои кај највозрасната група 60+ (0.3%), додека најпрактикувано е од најмладата возрасна група од 16-29 години (11.8%). Таквиот образец на однесување се забележува и кај гледањето аудиовизуелни содржини на барање: повозрасните групи (50-59 и 60+) воопшто не гледаат вакви содржи ниту на мобилен ниту на компјутер, а во занемарлив процент на телевизор (2.3%).

Имајќи ја предвид популарноста на ЈуТјуб генерално, а особено на некои видови содржини кај помладите генерации во РСМ, со анкетата во 2019 година беа поставени и две нови прашања чија цел беше само делумно да се проверат преференциите на испитаниците во однос на содржините достапни на оваа платформа.

	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
Видеа со омилена музика	48.22	48.67	47.79	67.02	62.87	55.56	32.14	10.79
Не гледам содржини на Јутјуб	26.61	25.24	27.95	3.94	7.62	18.58	40.36	76.27
Видеа со комични содржини	23.42	27.87	19.1	36.9	27.65	22.14	18.86	4.06
Видеа со едукативни содржини	22.62	22.1	23.13	33.71	29.87	20.95	14.38	6.74
Видеа со спортски содржини	17.09	31.79	2.8	27.24	21.72	14.64	13.39	2.71
Видеа со корисни содржини за готвење, домаќинство, мода и сл.	16.67	5.51	27.53	16.36	22.16	21.61	19.55	4.99
Играни филмови	15.89	18.84	13.02	25.93	21.88	13.62	5.19	5.08
Документарни филмови	13.16	17.04	9.39	16.52	14.82	15.67	12.88	4.43
Видеа со популарни личности од филмот и естрадата	10.15	7.91	12.33	14.05	13.35	10.61	7.33	2.88
Видеа што ми помагаат да купам определени производи	9.93	8.21	11.6	15.5	11.37	9.76	8.75	1.39
Верски програми	7.54	7.7	7.38	7.82	7.85	8.56	8.33	5.28
Гледање ТВ емисии на домашните телевизии	7.52	7.44	7.59	8.79	9.01	8.7	5.56	4.44
Видеа со политичка содржина	6	9.5	2.59	4.11	6.73	8.98	8.5	3.43
Видеа проследени со коментари на популарни Јутјубери	4.58	4.36	4.8	10.28	4.17	2.64	2.11	0.28
Друго	1.52	0.98	2.05	1.77	2.17	1.32	1.46	0.77

Табела 8. Содржини што испитаниците најчесто ги гледаат на Јутјуб

Иако со анкетата во 2019 година беше опфатена само популацијата на возраст над 16 години, сепак и од овие податоци може да се потврди поврзаноста меѓу возраста и начините на гледање аудиовизуелни содржини преку паметни уреди, прикажана погоре. Најголем процент од највозрасната група испитаници која е над 60 години (76.3%) не гледа никакви содржини на Јутјуб (Табела 8), 10.8% гледа видеа со омилена музика, 6.7% гледа видеа со едукативни содржини, 5.3% - верски програми, 4.4% гледаат емисии на домашни телевизии, 5.1% филмови, 4.1% видеа со комични содржини итн. Од друга страна, групата на возраст од 16-29 години најчесто гледа музички видеа (67%), комични видеа (36.9%), едукативни видеа (33.7%), спортски содржини (27.2%), филмови (25.9%) и видеа кои промовираат производи (15.5%). Оваа група испитаници се и оние кои почесто од другите

возрасни групи гледаат видеа проследени со коментари на Јутјубери (10.3%). Од групата испитаници (вкупно 7.7%) кои на следното прашање одговориле дека имаат свои омилене Јутјубери, најголем број припаѓаат на возрасната група од 16-29 години (Табела 9).

	Вкупно	Возраст				
		16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	978	370	240	204	109	54
Да	7.69	13.83	3.44	6.05	3.13	
Не	88.12	82.33	93.93	88.43	95.28	86.36
Не знам	4.18	3.84	2.62	5.52	1.59	13.64

Табела 9: Омилени Јутјубери

2.1.3 Компјутерски и интернет вештини

Покрај пристапот до комуникациски уреди и аудиовизуелни содржини, клучен предуслов за да може населението активно да ги користи медиумите и медиумските содржини во современото технолошко опкружување се вештините за работа со компјутер и за комуникација и пребарување преку интернет. Со анкетата од испитаниците беше побарано самите да ги оценат сопствените вештини, така што треба да се има предвид дека ова се одговори кои се засноваат врз личната перцепција на испитаниците. Сепак, тие се добра индикација за тоа кои специфични вештини и способности им недостасуваат на одделни групи во вкупната возрасна популација (Табела 10).

Видови вештини	Одлични или многу добри (1)	Добри (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
За комуникација преку социјални мрежи на интернет	48.91	16.02	64.93	78.5	66.84	45.75	26.86	6.73
За комуникација преку електронска пошта (e-mail)	35.45	18.9	54.35	62.08	45.76	30.47	17.37	4.04
За да ги заштитите вашите лични податоци на интернет	35.19	18.93	54.12	59.64	45.63	31.86	16.36	5.78
За барање вработување преку интернет	34.24	18.62	52.86	56.84	44.33	34.73	17.33	2.89
За работа на компјутер во повеќе програми	31.03	23.55	54.58	56.63	38.66	24.63	13.6	4.65
За нудење услуга или производ на интернет	29.81	19.44	49.25	51.85	39.2	25.24	14.78	3.42
За креативни активности на интернет (пишување блог, креирање и поставување кратки видеа на интернет, креирање вести или др. содржини)	24.7	16.49	41.19	46.88	29.81	19.05	9.52	3.45
За пребарување содржини на веб страници	20.31	42.64	62.95	72.88	54.33	40.07	20.77	4.96

Табела 10. Компјутерски и интернет вештини на испитаниците

Два вида активности за кои испитаниците сметаат дека имаат најмногу вештини (одлични, многу добри или добри) се комуницирањето преку социјалните мрежи (64.9%) и пребарувањето содржини на веб страници (63%). Вештини, пак, кои се чини им недостасуваат на најголем дел испитаници се оние поврзани со креативни активности на интернет – само 24.7% сметаат дека нивните вештини за вакви активности се одлични или многу добри.

Повозрасните генерации, генерално, поседуваат далеку помалку вештини за работа со компјутер и за пребарување и комуникација преку интернет. Кај сите видови вештини се забележува опаѓање на оценката паралелно со зголемувањето на возраста на испитаниците.

2.1.4 Напредно користење интернет

Вештините за напредно користење интернет се важен аспект на медиумската писменост, особено ако се има предвид интегрираноста на интернетот во секојдневното функционирање на поединецот. Претходно, испитаниците беа прашани за тоа дали воопшто користат интернет, и ако користат, колку често и каде тоа го прават.

Забележливо е (Табела 11) дека речиси петтина од вкупната популација на возраст 16+ во РСМ воопшто не користи интернет (19.4% воопшто не користат интернет), а тоа се особено возрасните групи над 60 години (66.4% не користат интернет) и од 50-59 години (28.6%). Ова само по себе јасно укажува дека дигиталниот јаз во РСМ е сè уште силно изразен.

Секојдневно (или речиси секојдневно) интернет користи 72.7% од испитуваната популација, при што тој процент е највисок кај најмладите: кај возрасната група од 16-29 тој процент изнесува 95.5%, а кај онаа од 30-39 изнесува 90.2%.

	Вкупно	Пол		Возраст				
		Маж	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670		388				
Секој ден	72.73	73.85	71.65	95.46	90.24	81.83	60.48	22.38
Неколку пати неделно	5.56	5.27	5.84	2.48	6.25	6.6	8.24	6.49
Еднаш неделно	1.73	1.57	1.89	0.29	1.56	2.04	2.66	3.06
Еднаш месечно	0.6	0.6	0.6			1.43		1.71
Не користам интернет	19.37	18.71	20.02	1.78	1.95	8.1	28.62	66.36

Табела 11. Број на редовни корисници на интернет

Популацијата која често користи интернет (секојдневно или неколку пати неделно), тоа го прави првенствено од дома (78.29%), значително помалку на работното место или на факултет (46.01%), а најмалку при излегување во кафеана, ресторан или сл. (34.02%), при одење на гости (33.84%), или при патување (25.33%). (Табела 12)

Место-локација на користење на интернет	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Дома	72.23	5.56	78.29	95.46	90.24	81.83	60.48	22.38
На работно место или факултет	36.65	9.36	46.01	51.65	49.64	42.16	25.99	4.31
Кафеана/ресторан	18.63	15.39	34.02	33.47	24.99	15.36	6.68	2.3
На гости	16.15	17.69	33.84	31.72	19.64	12.2	5.17	1.54
Во такси/автобус/воз/авион	15.83	9.5	25.33	30.51	18.79	13.6	4.3	1.81
На друго место	8.58	2.68	11.25	19.2	8.02	7.26	1.34	0.0

Табела 12. Зачестеност и локација на користење интернет

Активности што возрасната популација во РСМ најчесто ги прави онлајн (Табела 13) се: комуницирање преку социјалните мрежи (73.8%) и разговори или допишување преку различни апликации за интерперсонална комуникација како што се Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. (69.8%). Следна група активности онлајн, според зачестеност, се: читањето, преземањето и проследувањето информативни содржини од различни веб страници (30.1%), слушањето и преземањето музика (26.1%), комуникацијата по електронска пошта (20.3%) и пребарувањето корисни информации потребни за работата или студиите (20%).

Очигледно е дека напредното користење интернет е значително помалку застапено, што може да се должи на различни фактори, вклучително и на недостиг од соодветни вештини. Така, на пример: само 6.5% од испитаниците се изјасниле дека секојдневно или неколкупати неделно користат електронско банкарство, или пак само 5% поставуваат или проследуваат содржини кои самите ги креирале.

Активност	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.)	73.8	9.59	83.39	96.15	90.08	77.54	69.91	46.42
Разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл.	69.76	14.56	84.31	91.94	84.66	83.99	76.49	64.1
Читање, преземање и проследување информативни содржини од веб стр.	30.06	22.08	52.15	65.67	54.07	47.76	38.69	21.64
Слушање и преземање музика	26.06	19.57	45.63	64.01	48.14	38.9	22.82	13.15
Испраќање или добивање електронска пошта	20.27	14.95	35.22	42.31	42.25	34.24	22.14	7.99
Пребарување информации за вашата работа/студии	20.01	17.67	37.67	49.08	39.76	35.97	22.7	11.02
Играње онлајн игри	13.34	10.95	24.29	40.65	24.19	14.42	9.23	4.01
Гледање и преземање телевизиски и други видео содржини	11.27	13.52	24.79	34.84	26.91	20.27	13.87	4.76
Пребарување огласи и информации за производи и услуги	9.2	16.1	25.29	34.37	24.24	23.13	18.54	6.06
Посета на веб страници на јавни институции	7.11	8.58	15.69	19.17	17.88	12.11	15.28	4.76
Електронско банкарство и плаќање фактури	6.48	6.22	12.69	14.38	12.62	14.72	10.68	3.76
Одржување веб - страница или блог/веб дневник	5.05	6.22	11.27	14.6	13.21	9.0	8.65	1.64
Поставување и проследување содржина која самите сте ја креирале	4.97	6.08	11.06	16.15	13.7	6.62	6.82	0.0
Купување производи или услуги за лична употреба	2.84	6.4	9.24	14.45	10.21	5.15	5.5	0.82
Учество во дебати и форуми за граѓански или политички прашања	2.14	4.03	6.17	6.45	7.1	5.49	6.7	3.32

Табела 13. Видови активности на интернет

Одговорите на следното прашање (Табела 14) потврдуваат дека најчесто практикуваните активности кои на испитаниците најмногу би им недостасувале доколку не би биле во можност да ги практикуваат се: комуницирањето на социјалните мрежи (73.1%), интерперсоналната комуникација преку различни мобилни апликации (62.7%), слушањето и преземањето музика (31.3%) итн.

	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1033	522	511	381	253	221	120	57
Комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.)	73.05	71.61	74.51	78.61	77.08	66.6	64.3	61.39
Разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс	62.7	61.56	63.86	62.41	63.56	60.87	62.39	68.52
Слушање и преземање музика	31.28	32.27	30.27	41.5	28.73	30.02	17.23	8.85
Пребарување информации за вашата работа/студии	19.09	19.33	18.84	18.39	16.32	22.34	21.61	18.05
Читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници	19	20.87	17.08	17.3	21.58	18.19	19.95	20.03
Испраќање или добивање на е-пошта	15.55	13.4	17.74	12.41	17.72	19.51	15.28	12
Пребарување огласи и информации за производи и услуги	10.88	10.7	11.07	9.14	12.69	11.13	14.28	6.36
Играње онлајн игри	10.43	12.35	8.46	15.93	10.18	5.47	6.31	2.64
Гледање и преземање телевизиски и други видео содржини	8.95	10.1	7.77	7.11	9.42	10.37	11.01	9.18
Купување производи или услуги за лична употреба	8.92	8.44	9.41	11.84	7.38	9.24	5.57	2.09
Електронско банкарство и плаќање фактури	8.35	9.13	7.56	4.81	9.77	12.34	10.33	6.08
Посета на веб страници на јавни институции	3.99	5.2	2.76	3.16	5.33	3.85	3.94	4.22
Преземање софтвер	2.35	3.77	0.91	4.03	2.52	0.48		2.67
Поставување и проследување содржина која самите сте ја креирале	2.2	1.68	2.73	3.24	2	0.5	2.18	2.74
Учество во дебати и форуми за граѓански или политички прашања	2.07	2.08	2.06	1.6	2.71	0.95	4.08	2.43
Одржување веб - страница или блог/веб дневник	1.71	1.51	1.91	2.72	0.99	0.97	2.18	

Табела 14. Активности на интернет што најмногу би им недостасувале на испитаниците

2.2 Критичко разбирање на содржините

Втората димензија на индивидуалните нивоа на медиумска писменост се однесува на критичкото разбирање на медиумските содржини и на медиумите како институции. Иако оваа димензија може да се мери преку голем број поединечни индикатори и не е статична, сепак меѓу истражувачите и експертите во ова поле постои консензус дека треба да ги опфати барем следните категории, односно групи индикатори: (1) разбирање на медиумските содржини и нивната функција; (2) знаења за медиумската регулатива, медиумите и медиумскиот плурализам; (3) стратегии на однесување при користењето различни медиумски содржини.

2.2.1 Разбирање на медиумските содржини и нивната функција

Оваа група индикатори се однесува на низа различни способности на поединците од кои зависи начинот на кој тие ги интерпретираат и користат различните видови медиумски содржини, достапни на различни платформи. Отривањето на сите овие аспекти на индивидуалните нивоа за критичко разбирање на медиумските содржини подразбира многу поголем истражувачки зафат, со примена на повеќе комбинирани истражувачки методи.

Имајќи ги предвид ограничувањата на анкетата како истражувачки дизајн²³, беше одлучено да се постават само неколку прашања што се важни за стекнување увид во следните аспекти на критичкото разбирање на содржините:

- генералните критички перцепции на испитаниците при користењето различни содржини (сензитивност за одделни негативни аспекти на содржините);
- ставовите на испитаниците за начинот на кој информираат домашните медиуми;
- ставовите на испитаниците за домашните телевизиски станици;
- ставовите на испитаниците за домашните информативни портали;
- степенот на препознавање на содржините (објавени на социјалните мрежи) со потенцијално „негативно“ влијание врз поединци или групи во општеството.

Првото прашање (Табела 15) имаше за цел да ги измери генералните критички перцепции или „сензитивноста“ на испитаниците во однос на одделни негативни аспекти на содржините на различни медиуми (кога гледаат ТВ, читаат весници, сурфаат на Интернет, играат видео игри). На пример, најголем број испитаници препознаваат во содржините дека „изгледот на прикажаното тело (маж или жена) не е природен“ (67.7%), а речиси подеднакво се сензитивни на сцените со насилство („Ова повеќе би болело во вистинскиот живот“ 62.4%) и на прекумерното изложување малолетници пред очите на јавноста („Овој родител претерува со објавување различни фотографии на своето малолетно дете“ – 62.4%). Способноста за распознавање на рекламните од другите содржини е исто така доста развиена кај сите возрасни групи испитаници („Ова е всушност реклама иако е направено да не изгледа така“ - 61%). Повеќе од половината испитаници (59.5%) се сензитивни на говорот и сликите со омраза во фикцијата (играни филмови, видео игри и сл.), но исто така и во други содржини („Оваа содржина е штетна, полна со омраза или несоодветна“ – 54.3%). Најмал степен на загриженост испитаниците покажуваат во однос на рекламите за цигари („Ова е направено за да помислам дека пушењето е 'супер'“ – 35.4%).

Критички перцепции за содржините	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
"Овој изглед на тело не е природен"	67.66	68.29	67.04	74.09	73.04	69.45	64.83	53.26
"Ова повеќе би болело во вистинскиот живот"	62.43	63.05	61.83	67.15	64.24	61.83	64.84	52.65
"Овој родител претерува со објавување различни фотографии на своето малолетно дете!"	62.4	62.57	62.23	68.75	72.3	66.95	62.74	38.8
"Ова е всушност реклама иако е направено да не изгледа така"	60.98	64.46	57.59	68.46	66.35	60.28	56.69	48.46
"Доколку ова се случува во реалниот живот, луѓето не би ги користеле овие зборови или слики полни со омраза"	59.51	62.01	57.08	61.03	62.21	61.53	59.8	52.51
"Оваа содржина е штетна, полна со омраза или несоодветна. Ке реагирам во врска со неа!"	54.34	56.12	52.62	54.08	57.66	60.16	55.74	44.93
"Ова е направено за да помислам дека пушењето е 'супер' "	35.38	37.89	32.93	37.78	37.47	36.57	38.66	26.37

Табела 15. Генерални критички перцепции на испитаниците (ПКР5)

Следното прашање (Табела 16) во делот за критичко разбирање на содржините се однесуваше на генералните перцепции на испитаниците за информативната функција на

²³ Со анкетата која се спроведува на терен може да се постават ограничен број прашања, бидејќи времетраењето на структурираното интервју може да изнесува максимум 50-60 минути. Аспектите што ги опфаќа поимот „критичко разбирање на содржините“ се бројни и сложени и, поради тоа, нивното сеопфатно согледување налага и квалитативна и квантитативна истражувачка стратегија.

домашните медиуми. Индикатор за ова беа одговорите на испитаниците за мерата во која тие сметаат дека медиумите „различно“ информираат за едни исти настани.

Дали домашните медиуми различно информираат за едни исти настани?	Секогаш (1)	Често (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
ТВ канали	26.32	41.7	68.02	62.46	71.78	70.48	73.15	66.44
Информативни портали	22.05	35.61	57.66	65.25	69.56	66.0	52.53	30.56
Дневни весници	11.56	23.12	34.68	30.77	39.4	41.32	36.66	28.01
Радио станици	11.14	23.2	34.34	31.61	39.18	42.98	37.13	23.34
Неделни списанија	9.28	19.05	28.33	26.83	33.21	30.85	32.03	20.7

Табела 16. Дали сметате дека домашните (ТВ, радија, информативни портали, дневни весници, неделни списанија) различно информираат за едни исти настани?

Најкритички став во однос на начинот на информирање за домашните настани испитаниците искажуваат за домашните ТВ канали (68%). Иако публиката доминантно се информира за домашните настани од телевизијата, сепак најголем дел од неа има критички поглед кон начинот на информирањето на телевизиите во РСМ. Мошне висок степен на критичност е изразен и кон информирањето на домашните информативни портали (57.7%), а во помала мера кон другите групи медиуми. Ова е разбирливо со оглед на фактот што бројот на дневни весници во РСМ е значително намален, а и публиката веќе значително помалку се информира од радиото, весниците и списанијата.

Критичкиот поглед кон начинот на кој телевизиите во РСМ ја исполнуваат својата функција беше проверен и со дополнително прашање со кое беше побарано од испитаниците да го изнесат степенот на согласување со неколку конкретни ставови за различни аспекти на телевизиските програми (Табела 17).

Гледачите во голема мера се согласуваат со ставот дека телевизиите треба да бидат слободни од каков било облик на влијание за да бидат објективни и кредибилни (72.1%) и дека телевизијата е многу влијателна врз формирањето на јавното мислење за политичките и други важни прашања (68.2%). Меѓутоа, само 31.5% од испитаниците се изјасниле дека им веруваат на информациите што се пласираат на вестите на домашните ТВ станици.

Ставови за телевизиите	Се согласувам	Се согласувам						
	Вкупно	Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Телевизиските гледачи треба да бидат заштитени од гледање несоодветни или навредливи програми	77.85	78.21	77.5	73.37	81.91	76.2	80.18	80.29
Сè додека телевизијата обезбедува добри програми, навистина не е важно кој е сопственик на каналите или како се финансирани	76.19	76.56	75.82	72.07	79.67	75.24	78.42	78.08
Телевизиите треба да бидат слободни од каков било облик на влијание за да бидат објективни и кредибилни	72.13	74.47	69.86	66.38	77.09	69.67	76.18	75.11
Телевизијата е многу влијателна во формирањето на јавното мислење за политичките и за другите важни општествени прашања	68.2	69.37	67.07	63.84	70.35	73.28	67.21	68.3
Од телевизиските програми на домашните канали гледачите можат да научат корисни работи	56.48	55.63	57.31	51.15	57.41	56.51	54.09	65.02
Кога гледам вест на домашните ТВ станици, главно верувам во информациите што се објавуваат	31.52	31.69	31.35	31.1	30.26	26.86	28.63	39.83

Табела 17. Ставови на испитаниците за телевизиите во РСМ

Повеќе од половина од испитаниците (56.5%) се согласуваат дека од телевизиските програми на домашните канали можат да се научат и корисни работи, а дури три четвртини (76,2%) сметаат дека не е важно кој е сопственик на телевизијата или како таа се финансира, се додека обезбедува квалитетна програма. Она што најмногу им пречи на гледачите (77.9%) во ТВ програмите се несоодветните и навредливи содржини од кои публиката треба да биде заштитена.

Ставови за порталите	Се согласувам	Се согласувам						
	Вкупно	Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Сè додека онлајн порталот обезбедува корисни/интересни информации, не е важно кој е сопственик или како се финансира	56.87	55.67	58.04	66.22	70.01	61.99	52.57	28.48
Повеќето вести што се објавуваат на порталите се политички обоени	54.05	56.67	51.5	59.6	65.82	60.37	52.26	29.59
Порталите често објавуваат содржини со кои се навредуваат поединци и групи врз каква било основа (етничка, верска основа, родова, сексуална и др.)	43.73	44.34	43.14	47.97	50.19	49.77	44.74	24.74
Порталите што објавуваат вести за домашни настани, во најголем број случаи, објавуваат конструирани и неточни приказни	37.05	39.83	34.35	42.04	44.79	39.34	36.49	20.38
Порталите треба да имаат поголема слобода да објавуваат информации што не се целосно проверени и точни одошто телевизиите и весниците	29.33	29.23	29.43	32.88	36.33	30.59	27.64	17.26
Генерално, може да им се верува на содржините што ги објавуваат порталите што објавуваат вести за домашни настани	23.42	23.55	23.29	25.43	32.08	23.64	19.67	14.4

Табела 18. Ставови на испитаниците за информативните портали во РСМ

Степенот на критичност кон информирањето на домашните медиуми се потврдува и со прашањето за степенот на согласност на испитаниците со неколку конкретни ставови за информативните портали (Табела 18). Над половина од испитаниците се согласуваат со ставот дека повеќето вести што се објавуваат на порталите се политички обоени (54.1%), а само нешто повеќе од една петтина (23.4%) смета дека, генерално, може да им се верува на порталите. Значаен број сметаат дека порталите често објавуваат содржини со кои се навредуваат поединци и групи врз некоја основа (43.7%), како и дека во најголем број случаи објавуваат конструирани и неточни приказни (37.1%).

Сепак, не е занемарлив и бројот на испитаници (29.3%) кои се согласиле со ставот дека порталите треба да имаат поголема слобода да објавуваат информации што не се целосно проверени и точни, што може да се должи и на недоволната информираност на публиката за обврската на порталите да ги почитуваат професионалните и етичките стандарди. Како и за телевизијата, и за порталите голем број испитаници (56.9%) се согласиле дека сопственоста не е битна сè додека медиумот обезбедува корисни и интересни информации.

Последното прашање во рамки на категоријата 'разбирање на медиумските содржини и нивната функција' се однесуваше на степенот на препознавање на содржини со потенцијално „негативно“ влијание врз поединци или групи во општеството, објавени на социјалните мрежи (Табела 19). Врз основа на претходните сознанија за она што често се среќава на социјалните мрежи, на испитаниците им беа понудени пет конкретни одговори со општи описи на содржини, со цел тие самите да оценат во која мера ги среќаваат таквите содржини.

'Негативни' содржини што најчесто ги среќаваат испитаниците на мрежите се: прво, конструирани и лажни информации што се шират намерно заради политички и други цели (31% често, а 30% понекогаш) второ, навреди, омаловажувања и закани врз политичка

основа (31.1% често, а 27.7% понекогаш); трето, навреди, омаловажувања и закани врз етничка или верска основа (26.4% често, а 31.7% понекогаш); четврто, ситуации кога луѓе се претставуваат лажно, се затскриваат, демнат некогаш онлајн и сл. (25.7% често, а 17.4% понекогаш) и на крај навреди, омаловажувања и закани врз основа на сексуална ориентација или родов идентитет (21.5% често, а 28.9% понекогаш).

Колку често забележувате 'негативни' содржини на социјалните мрежи?	Често (1)	Понекогаш (2)	1+2	Често				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Конструирани и лажни информации што намерно ги шират групи и поединци заради политички и други цели	30.99	30.01	61.0	38.91	41.58	34.97	21	12.29
Навредување, омаловажување и закани врз политичка основа	31.05	27.7	58.75	37.44	43.82	35.71	21.65	11.34
Навредување, омаловажување и закани врз етничка или верска основа	26.37	31.68	58.05	33.12	37.32	27.51	18.85	9.97
Луѓе кои ве демнат онлајн; луѓе кои лажно се претставуваат/ се затскриваат; непознати кои контактирале деца и сл.	25.73	17.41	43.14	22.73	22.61	19.67	11.43	6.63
Навредување, омаловажување и закани врз основа на сексуална ориентација или родов идентитет	21.46	28.89	50.35	29.1	27.71	23.58	14.49	7.08

Табела 19. Забележани содржини на социјалните мрежи

2.2.2 Информираност за медиумската регулатива

Со анкетата во 2019 година беше поставено само едно прашање за оваа компонента на критичкото разбирање на содржините. Од испитаниците беше побарано да одговорат дали се информирани дека постојат правила/законски одредби со кои се регулираат одделни аспекти на содржините објавени во медиумите (Табела 20). Од одговорите може да се добие индикација за тоа кои регулациски аспекти им се помалку познати. На пример, се чини дека гледачите се нешто помалку информирани за правилата за рекламирање на телевизијата и радиото (41.5% за времето, местото и обемот, а 42.8% за производите) одошто за другите правила. Речиси половина од испитаниците знаат дека говорот на омраза и повикувањето на насилство на социјалните мрежи е законски регулирано (47.7%), а нешто повеќе од половина знаат и дека е недозволено објавувањето нечии лични податоци (53.4%) и дека говорот на омраза и повикувањето на насилство е недозволено на телевизијата (53.9%).

Правила во законската регулатива	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Заштита на авторските права	64.46	67.74	61.27	67.1	70.3	67.06	67.17	50.45
Заштита на малолетните лица од аудиовизуелни содржини кои можат да им наштетат	61.98	64.24	59.77	64.23	66.74	65.49	62.4	50.35
Заштита од содржини со говор на омраза или повикување на насилство објавени на телевизија	53.92	57.17	50.76	57.19	54.79	56.28	55.25	45.12
Заштита од содржини со кои неовластено се објавуваат лични податоци или се повредува нечија приватност	53.4	56.99	49.91	54.32	62.08	58.81	50.94	40.13
Заштита од содржини со говор на омраза или повикување на насилство објавени на социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Јутјуб etc.)	47.74	51.43	44.15	54.94	54.46	52.81	47.41	26.02
Кои производи/услуги не може да се рекламираат на ТВ/РА	42.82	47.63	38.14	49.19	41.13	41.9	43.44	35.65
Кога, каде и колку може да се емитуваат рекламите на ТВ/РА	41.5	43.53	39.53	45.43	41.92	41.03	40.76	36.35

Табела 20: Информираност на испитаниците за медиумската регулатива

Се чини дека испитаниците се најмногу информирани за тоа дека малолетниците се законски заштитени од телевизиските содржини што можат да им наштетат (62%) и дека постојат законски правила за заштитата на авторските права (64.5%).

2.2.3 Однесување на публиката при користењето на содржините

За да се утврди дали и какви стратегии на однесување применува публиката кога забележува определен вид содржини во медиумите и на социјалните мрежи, со анкетата беа поставени следниве неколку прашања:

- Од кои извори и колку често публиката се информира за домашните настани?
- Што прават испитаниците ако на медиумите забележат големи и суштински разлики во информирањето?
- Како реагираат доколку на социјалните мрежи забележат содржини што вознемируваат, навредуваат, што може некому да нанесат штета или да влијаат на друг начин негативно врз луѓето?
- Што прават кога прв пат посетуваат некоја веб-страница?

Телевизијата е сè уште најчест медиум од кој се информира најголем дел од публиката во РСМ – 58.9% од испитаниците одговориле дека за домашните настани секојдневно се информираат од вестите на домашните ТВ станици (Табела 21). Од другите медиуми испитаниците се информираат значително помалку: од портали, односно агрегатори, секојдневно се информираат 16.1%, од радиото 10.4%, од ТВ станиците на соседните земји 7.2%, од дневните весници 4.8%, а од вестите на меѓународни ТВ канали 4.4%.

Разговорите со роднини, пријатели и колеги („усно прекажување“) се исто така извор на информирање за домашните настани за голем број испитаници (секојдневно 34%, а најмалку еднаш неделно 30%). Во оваа смисла треба да се разбере и високиот процент испитаници кои одговориле дека за домашните настани се информираат од постови и коментари на нивни пријатели на социјалните мрежи (36.9% секојдневно и 16.3% барем еднаш неделно). Висок е и процентот на оние кои преку социјалните мрежи доаѓаат до линкови со вести за домашни настани (27.7% секојдневно, а 17% барем еднаш неделно).

Активност	Секој ден или речиси секој ден (1)	Најмалку еднаш неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Од вестите на домашните ТВ станици	58.9	18.1	76.9	32.9	56.3	62.7	78.2	82
Од постовите и коментарите на моите пријатели на ФБ, Инстаграм, Твитер и другите социјални мрежи	36.9	16.3	53.2	53.5	50.7	40	23	5.3
Од разговори со роднини, пријатели и колеги	34.3	30	64.2	31.4	33.9	39	34.4	34.6
Од вестите кон кои ме однеле линковите што сум ги нашол на социјалните мрежи	27.7	17	44.7	36.5	40	33	17.7	4.9
Од информативни портали (кои било, вклучувајќи и агрегатори)	16.1	14.6	30.6	20	22.6	18.2	11.9	4.9
Од вести на радио	10.4	8.2	18.6	7.8	6.8	14.4	13.5	12
Од вестите на ТВ станиците од соседните земји (РТ Косово, РТ Србија, РТ Албанија, Al Jazeera и др.)	7.2	10.6	17.8	4.9	6.8	7.1	8.7	10
Од дневни весници	4.8	5.4	10.2	3.7	5.5	5.2	4.9	5.3
Од вестите на меѓународни ТВ канали (CNN, BBC, Deutsche Welle и др.)	4.4	7.1	11.5	4.5	4.9	7.9	2.4	1.7

Табела 21. Најчести извори на информирање за домашните настани

Исто така, од испитаниците беше побарано да се изјаснат за тоа во која мера применуваат одредени стратегии на однесување кога забележуваат големи и суштински разлики во информирањето на медиумите што ги следат (Табела 22). Овие одговори потврдуваат дека интерперсоналната комуникација (разговорите со членови на семејството, пријатели и колеги) мошне често се користи како начин за проверка на информациите што испитаниците ги добиваат од медиумите (51.9% одговориле дека секој ден или често го прават тоа).

Повеќе од третина од испитаниците (36%) одговориле и дека, кога ќе забележат големи и суштински разлики во информирањето, може да се случи да ги отфрлат или да ги игнорираат сите објавени информации за некој настан. Помалку од третина (30.8%) се потпираат на информациите од еден медиум во кој имаат доверба, 25.3% ги споредуваат вестите и прифаќаат информации објавени од различни медиуми, а 20.5% рекле дека и самите истражуваат и прават споредба со информациите преземени од извори што се релевантни за нив. Помал број испитаници реагираат на социјалните мрежи (14.26%) во врска со несоодветното информирање на медиумите, а 7.2% рекле дека за таквите прашања практикуваат да реагираат кај некое граѓанско здружение или јавна институција.

Активност	Секој ден (1)	Често (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Разговарате со членови на семејството, пријатели или други луѓе за мислење и потоа го формирате вашиот став	17.91	33.96	51.87	54.26	54.56	51.26	53.8	44.95
Ги отфрлате или ги игнорирате сите објавени информации за тој настан	11.49	24.52	36	41.8	38.2	38.9	41.89	18.47
Најчесто ги прифаќате информациите од еден извор на кој му верувате (еден канал, еден весник, еден онлајн информативен портал)	7.9	22.87	30.77	33.77	31.55	29.59	27.87	28.83
Ги споредувате објавените прилози и прифаќате дел од содржината од секој различен медиум	5.41	19.85	25.26	23.78	31.38	25.83	25.53	20.68
Самите истражувате и правите споредба со информации од релевантни извори (на пример проверувате официјални веб страници, консултирате документи и објавени трудови и сл.).	5.54	14.94	20.48	24.18	25.08	21.5	21.23	9.07
Го споделувате своето мислење на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер)	4.53	9.73	14.26	20.23	22.54	10.74	11.62	2.64
Го споделувате своето сознание со граѓанско здружение или јавна институција	2.37	4.79	7.16	10	10.01	6.88	5.6	1.59
Реагираат на друг начин, како?	1.51	1.87	3.38	5.83	2.7	2.43	4.08	0.88

Табела 22. Што прават испитаниците кога забележуваат големи и суштински разлики во информирањето на медиумите што најчесто ги следат

Од испитаниците беше побарано и да одговорат како постапиле во ситуацијата кога последен пат на социјалните мрежи забележале 'негативна' содржина што може да вознемири, да навреди, некому да нанесе штета или да влијае на друг начин негативно врз луѓето (Табела 23). Во таква ситуација, најголем број испитаници одговориле дека не реагирале никако, односно ја игнорирале содржината (57.8%). Само 12.8% одлучиле веќе да не го следат лицето кое споделило таква содржина, а 11.4% кажале дека содржината толку ги вознемирала што решиле да го блокираат лицето. Речиси исто толков број (11.1%) ја споделиле проблематичната содржина заедно со свој критички коментар за неа, а 9% самите коментирале на оригиналната постирана содржина нагласувајќи дека е тоа погрешно, навредливо и сл.

Некои испитаници го исклучиле својот лајк (7.7%), а незначителен број (2.5%) реагирале во врска со содржината кај провајдерот на социјалната мрежа. Мошне мал процент испитаници (0.7%) одговориле дека реагирале кај некој надлежен орган (МВР, Дирекција за заштита на лични податоци или друга надлежна институција).

Начин на однесување	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ја игнорирав/Не реагирав никако	57.84	57.87	57.8	63.93	71.66	61.78	54.52	33.93
Престанав да го следам лицето кое сподели таква содржина или коментар	12.83	12.85	12.81	16.12	15.87	14.95	11.75	3.78
Го блокирав лицето кое сподели таква содржина или напиша таков коментар	11.39	11.72	11.06	17.63	13.81	9.97	9.63	2.5
Ја споделив содржината со пријателите за да кажам дека тоа не е добро	11.13	10.5	11.74	17.21	11.88	11.07	8.59	3.38
Коментирав на постот за да кажам дека тоа е погрешно	9.03	10.45	7.66	12.85	9.84	11.37	6.72	2.09
Реагирав со тоа што го исклучив мојот 'лајк' на постот/коментарот/видеото	7.71	8.17	7.27	10.5	9.96	9.71	5.51	1.11
За содржината реагирав директно го известив провајдерот на социјалната мрежа	2.5	2.34	2.66	4.32	1.77	2.86	1.97	0.6
Реагирав на друг начин	1.57	1.77	1.38	0.93	1.3	0.74	0.68	4.2
За содржината известив на друго место (МВР, Дирекција за заштита на податоци, друга надлежна институција)	0.72	0.9	0.55	1.09	0.65	0.83	0.94	0.0

Табела 23. Што направиле испитаниците кога на социјалните мрежи последен пат забележале содржина што може да вознемири, навреди, може некому да нанесе штета или да влијае на друг начин негативно врз луѓето

Последното прашање поврзано со стратегиите на однесување на испитаниците во однос на содржините се однесуваше на постапките што тие ги применуваат кога прв пат посетуваат некоја Веб страница (Табела 24). На испитаниците им беше понудено да изберат повеќе можни начини на однесување, за да се утврди какви сè стратегии применуваат при проверката на веродостојноста на информациите.

Начин на однесување	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ги споредуваат новите информации со она што веќе го знаете	51.67	52.59	50.77	59.99	53.02	51.37	43.62	26.01
Го земате предвид севкупниот изглед на веб страницата	44.12	45.71	42.57	55.08	46.5	43.55	27.26	18.44
Ги проверувате објавените информации со други извори	42.74	45.44	40.1	49.16	44.65	40.61	35.43	26.93
Ја проверувате точноста на информациите со тоа што консултирате некој што ја познава областа	42.09	41.68	42.48	51.53	44.46	40.76	30.05	17.43
Ги земате предвид квалификациите и можните намери на авторот	35.75	38.07	33.49	37.46	38.9	39.45	30.03	18.95
Прашувате други дали ја посетиле страницата и што мислат за неа	35.57	35.01	36.12	43.47	38.96	34.34	25.75	10.93
Го проверувате domeјнот на страницата со цел да утврдите дали е лажен	32.3	33.54	31.09	42.6	32.45	29.95	20.99	11.8
Проверувате дали посетената страница има безбедносен сертификат	24.3	23.95	24.65	31.27	25.11	22.95	15.33	9.84

Табела 24. Што прават испитаниците при првата посета на некоја веб-страница

Најчест 'филтер' на проверка на веродостојноста на новите информации е претходното знаење на испитаникот (51.7%). Потоа, се зема предвид севкупниот изглед на веб страницата (44.1%), проверка од други извори (42.7%), консултирање со некој што добро ја

знае конкретната област (42.1%), проверка на квалификациите и можните намери на авторот (35.8%) или консултирање на други лица што ја посетиле истата страница (35.6%). Само една третина од испитаниците проверуваат дали доменот на Веб страницата е лажен (32.3%), а една четвртина навела дека проверува и дали страницата има безбедносен сертификат (24.3%).

2.3. Комуникација и партиципација

Третиот критериум на индивидуалните нивоа на медиумска писменост се состои од три компоненти што се однесуваат на способностите на поединците да ги користат медиумите како: (1) алатка за воспоставување социјални релации со другите поединци, (2) како средство за партиципација во општествениот и политичкиот живот и (3) како средство за продуцирање и ширење сопствени креативни содржини.

2.3.1 Социјални релации

Самиот карактер на интернет и новите медиуми им овозможува на поединците да влегуваат во директни комуникации и односи со другите поединци и да воспоставуваат нови заедници и групи врз основа на заеднички интереси и цели. Способноста на поединците за воспоставување социјални релации може да се мери преку три групи индикатори: (1) комуницирањето со други поединци (интерперсонална комуникација), (2) следењето трендови што се шират преку медиумите, и (3) создавањето и одржувањето контакти со врнички групи и заедници.

Со анкетата беа поставени неколку прашања само за првата и делумно за третата група индикатори:

- користењето на мобилните телефони за разговори со други луѓе, било преку гласовни разговори или преку апликации;
- зачестеноста во пристапувањето на интернет за разговори и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл.;
- зачестеноста во пристапувањето на интернет за комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.);
- зачестеноста во пристапувањето на конкретни социјални мрежи и апликации за допишување и разговори.

Активност	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Користење мобилен телефон за разговори	89.93 Секој ден или речиси секој ден			97.44	96.55	95.2	90.72	66.9
Пристапување на интернет за разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп и сл.	69.76	14.56	84.31	91.94	84.66	83.99	76.49	64.1
Пристапување на интернет за комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест и др.)	73.8	9.59	83.39	96.15	90.08	77.54	69.91	46.42

Табела 25. Користење на комуникациските технологии за воспоставување социјални релации

Одговорите на испитаниците на овие прашања јасно покажуваат дека паметните телефони и другите уреди во голема мера се користат како средство за интерперсонална и групна комуникација (Табела 25). Па така, 89.9% од испитаниците редовно (секој ден или речиси секој ден) ги користат мобилните телефони за разговори со други луѓе, 84.3% пристапуваат

на интернет за да разговараат или да се допишуваат преку различни апликации за допишување и разговори (Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и др.), а 83.4% за да комуницираат преку социјалните мрежи.

Од испитаниците беше побарано и да одговорат попрецизно на кои социјални мрежи пристапуваат и колку често (Табела 26). Социјална мрежа на која секојдневно или неколку пати неделно пристапуваат најголем број испитаници е Фејсбук (79.1%), а потоа Јутјуб (65.7%) и Инстаграм (47.7%). Со значително помал број редовни посетители се мрежите Снепчет (16.9%) и Твитер (10.9%), а најмал број испитаници рекле дека комуницираат на мрежата Редит (1.8%).

Активност	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Фејсбук	67.51	5.57	79.09	92.04	95.34	84.45	57.13	17.31
Јутјуб	49.39	16.26	65.65	91.61	84.6	71.79	43.49	10.76
Инстаграм	42.65	5.0	47.66	83.98	57.61	40.9	14.93	4.34
Снепчет	13.22	3.71	16.92	37.57	17.38	7.82	1.83	0.52
Твитер	7.75	3.18	10.93	19.46	14.16	7.8	4.03	0.71
Редит	1.19	0.66	1.84	2.66	2.39	1.88	0.58	0.69

Табела 26. Зачестеност на користење на социјалните мрежи

Од апликациите наменети за допишување и разговори (Табела 27) испитаниците најмногу ја користат Фејсбук Месинџер (69.8%), а потоа Вибер (63.1%). Трета по ред најчесто користена апликација е ВатсАп (28.6%), далеку поретко Скајп (13.9%), а најретко Телеграм (5.3%).

Активност	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Фејсбук Месинџер	60.04	9.78	69.82	91.17	90.06	79.84	52.85	14.16
Вибер	49.1	14.03	63.13	78.52	81.76	75.53	50.14	14.27
ВатсАп	23.28	5.3	28.58	44.35	33.08	28.23	14.5	7.08
Скајп	9.73	4.19	13.92	19.47	15.44	18.75	7.19	2.97
Телеграм	4.43	0.88	5.31	7.97	6.54	6.69	2.4	0.18
Други	1.72	0.18	1.9	3.72	2.23	1.22	0.58	0.0

Табела 27. Зачестеност на користење апликации за допишување и разговори

2.3.2 Партиципација во јавната сфера

Интернетот и новите медиуми овозможуваат многу поголемо учество и влијание на граѓаните врз демократските процеси и градењето на политиките. Овој партиципативен аспект на индивидуалните нивоа на медиумската писменост се изразува главно преку два вида активности: (1) користење на медиумите за воспоставување релации меѓу поединците и институциите (добивање различни административни услуги што државните тела и институции ги обезбедуваат преку интернет, е-влада); и (2) користење на медиумите за влијание врз градењето и имплементацијата на политиките, било индивидуално или преку ангажирање во различни едноставни или послофистицирани облици на здружување.

Со анкетата беа поставени неколку прашања, главно за вториот аспект на партиципативноста:

- мерата во која испитаниците минатата година учествувале во каков било облик на политичка партиципација;
- мерата во која испитаниците ги користат различните видови медиуми за да го искажат своето мислење за важни прашања од општествениот и политичкиот живот;
- мерата во која реагирале на социјалните мрежи кога забележале 'негативна' содржина што може да вознемири, да навреди, некому да нанесе штета или да влијае на друг начин негативно врз луѓето.

Облик на политичка партиципација	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
Се приклучив на група граѓани кои доброволно работат за да се реши некој проблем/прашање	11.43	13.01	9.9	14.34	10.7	11.54	10.71	8.33
Преку потпишување петиција за поддршка на граѓанска или политичка кауза	9.89	10.48	9.33	11.75	9.15	12.18	11.07	4.91
Преку донирање средства за граѓанска или политичка кауза	9.87	9.92	9.82	11.28	9.33	12.3	9.93	5.98
Преку учество во јавни, мирни демонстрации	7.97	9.98	6.02	9.01	9.12	9.6	6.37	4.94
Преку вклучување во активности на невладина организација	7.13	6.7	7.55	10.67	8.05	5.95	6.85	2.38
Преку контакт со политичар или политичка партија	5.38	7	3.81	5.23	5.62	5.38	6.79	4.37

Табела 28. Облици на политичка партиципација во кои учествувале испитаниците

Со цел да се испита генералната подготвеност на испитаниците да влијаат врз општествените процеси преку учеството во каков било облик политичка партиципација, со анкетата во 2019 година беше поставено прашање – дали испитаниците го искажале своето мислење во изминатиот период од една година преку некој од облиците на политичка партиципација (Табела 28). Највисок е процентот на испитаници (11.4%) кои во изминатата година се здружиле самоиницијативно со цел да влијаат врз решавањето на некое прашање што ги засега, а тоа е, мошне веројатно, поврзано со самоиницијативното организирање на граѓаните за решавање на проблеми со загадувањето и други комунални прашања. Другите одговори укажуваат на мошне ниска мотивираност за партиципација или здружување на граѓаните за влијание врз политиките: 9.9% од испитаниците рекле потпишале петиција за некое прашање и исто толку донирале средства за некоја кауза, 8% учествувале во демонстрации, 7% биле вклучени во активности на невладина организација, а 5.4% се обиделе да влијаат преку политичари или политички партии.

Начини на изразување на мислењето преку медиумите	Секој ден	Најмалку еднаш неделно	Помалку од еднаш неделно	Никога	Не знам
Споделување линкови и други информации на социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер итн.	9.15	13.65	17.2	57.55	2.45
Постирање лични коментари на социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер итн.	8.31	12.26	15.54	61.38	2.5
Коментирање на Веб страници и Информативни портали	3.74	7.37	13.86	72.55	2.48
Пишување блог (во која било сфера)	2.31	4.29	6.38	83.5	3.52
Писмено обраќање до државни институции преку електронска пошта адреси објавени на нивните Веб страници или профилите на социјалните мрежи	1.73	3.16	9.18	83.45	2.47
Праќање писма до редакции	0.97	1.82	3.74	91.4	2.08
Директни контакти со новинари и уредници	0.9	2.74	3.43	90.86	2.07
Учество во контактни радио или ТВ емисии	0.77	2.56	4.3	90.29	2.08

Табела 29. Користење на различните медиуми за изразување индивидуален став или мислење

Натаму, подготвеноста на испитаниците за учество во политичкиот живот беше проверена и преку прашањето (Табела 29) за мерата во која испитаниците го изразуваат своето мислење или став за важни прашања од животот на земјата, преку различни видови традиционални и нови медиуми.

Од одговорите се потврдува дека: (1) испитаниците, генерално, се малку подготвени да го изразуваат своето мислење или став за кое било прашање од општествениот или политичкиот живот; и (2) оние испитаници кои сакаат да влијаат врз политичките процеси со тоа што ќе го искажат своето мислење преку медиумите, тоа го прават главно преку

постирање коментари на социјалните мрежи. Сите други облици на комуницирање се значително поретки: 72.6% од испитаниците никогаш не коментирале на веб страници и информативни портали, 83.5% никогаш не напишале текст за некаков блог (од која било сфера да е), 83.5% никогаш директно не се обратиле на институција (преку електронска пошта или адреса објавена на веб страницата на институцијата), а околу 90% никогаш не пратиле писмо до некоја медиумска редакција, немале контакт со новинар или не учествувале во контактни емисии.

Дел од овие сознанија се потврдуваат и со одговорите на следното прашање – мерата во која испитаниците преземале нешто конкретно кога на социјалните мрежи забележале содржина што може да вознемири, навреди, да нанесе штета некому или на друг начин да влијае негативно врз луѓето (Табела 30). Незначителен број испитаници одговориле дека за некоја содржина известиле некој надлежен орган (0.7%), само 2.5% реагирале кај провајдерот на социјалната мрежа, 9% самите коментирале на објавената содржина, а 11,1% ја споделиле во својата мрежа на пријатели притоа реагирајќи критички кон таквата содржина.

Начин на однесување	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ја споделив содржината со пријателите за да кажам дека тоа не е добро	11.13	10.5	11.74	17.21	11.88	11.07	8.59	3.38
Коментирав на постот за да кажам дека тоа е погрешно	9.03	10.45	7.66	12.85	9.84	11.37	6.72	2.09
За содржината реагирав директно го известив провајдерот на социјалната мрежа	2.5	2.34	2.66	4.32	1.77	2.86	1.97	0.6
За содржината известив на друго место (МВР, Дирекција за заштита на податоци, друга надлежна институција)	0.72	0.9	0.55	1.09	0.65	0.83	0.94	0.0
Реагирав на друг начин	1.57	1.77	1.38	0.93	1.3	0.74	0.68	4.2

Табела 30. Подготвеност на испитаниците да го искажат експлицитно своето мислење/став или да реагираат кај институциите кога на социјалните мрежи забележале 'негативна' содржина

2.3.3 Креирање и споделување сопствени содржини

Третата група индикатори, од кои се состои комуникациско-партиципативниот аспект на медиумската писменост, е поврзана со способностите на поединците да ги користат медиумите за креирање, а потоа и за споделување сопствени содржини. Способностите за креирање содржини се манифестираат главно на интернет и се состојат од пишување едноставни пораки, па сè до создавање сложени мултимедијални содржини. Тие се значајни не само од аспект на воспоставувањето социјални релации и изразувањето креативни способности на индивидуите, туку и од аспект на новите креативни форми на влијание врз демократските процеси.

Овој аспект на нивоата на медиумска писменост беше измерен главно преку прашањето за видовите содржини што испитаниците самите ги креирале и ги објавиле на интернет (на социјална мрежа, веб страница, блог итн.). Одговорите на ова прашање укажуваат на тоа дека нивоата на оспособеност за создавање посложени мултимедијални содржини се значително пониски (Табела 31).

Повеќе од половина од испитаниците (50.5%) одговориле дека она што најчесто го прават и споделуваат како сопствена креативна содржина се фотографии, што е веројатно и разбирливо ако се има предвид дека паметните телефони го овозможуваат тоа и дека социјалните мрежи во голема мера се користат за постирање сопствени фотографии од патувања, настани, животни ситуации и сл.

Значително е помал бројот на испитаници кои одговориле дека практикувале да искреираат и споделат содржини кои се малку посложени од технички аспект: да се вклучат во живо на

социјалните мрежи со свои снимки (17%), да споделат дигитална фотографија која самите ја уредиле (14.6%), самите да изработат и споделат видео (14%), да креираат и споделат фото-албум или картичка (12.2%), да направат меме или гиф (6.3%), да креираат блог или видео блог (3.2%) итн.

Повеќе од третина од испитаниците (37.4%) одговориле дека не правеле ништо од наведените креативни активности, ниту ги споделиле на интернет. Во најголем број случаи овие одговори ги давале повозрасните групи испитаници, од 50-59 години и над 60 години.

Видови содржини што испитаниците самите ги креирале	Вкупно	Пол		Возраст				
		Мажи	Жени	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1102	544	558	382	258	233	137	92
Фотографија	50.48	48.47	52.43	62.58	53.16	43.91	40.31	24.43
Се вклучив во живо на Фејсбук, Јутјуб или Инстаграм	17.03	18.63	15.47	26.33	20.88	9.66	4.91	4.29
Дигитална фотографија на која додадов филтри и ја уредив	14.57	13.65	15.48	23.61	17.32	7.46	4.97	1.62
Направив видео	14	15.74	12.31	19.87	15.56	9.8	7.27	5.92
Креирав онлајн фото-албум, картичка за роденден и сл.	12.16	10.59	13.68	16.79	13.32	11.85	3.93	2.68
Направив меме или гиф	6.27	6.68	5.87	10.96	4.71	3.89	2.71	2.51
Направив блог или влог (видео блог)	3.23	3.01	3.45	3.77	4.37	2.19	2.44	1.65
Направив моја музика или ремикс на туѓа	2.75	3.33	2.18	5.26	1.79	0.36	3.44	
Креирав мои колекции на идеи на сајтови како Пинтерест	2.54	1.39	3.65	4.97	2.43		1.97	
Изработив/адаптирав/објавив нови содржини на веб страница или апликација	2.34	1.69	2.97	3.83	2.43	0.97	1.91	
Ништо од наведеното	37.36	36.31	38.4	21.42	35.51	44.62	53.89	65.86
Не знам/БО	2.27	2.81	1.74	2.84	1.38	1.65	1.67	4.89

Табела 31 Која од следниве содржини сте ја направиле самите и сте ја објавиле на интернет (на социјална мрежа, веб страница, блог итн.)?

3. Анализа на нивоата на медиумска писменост кај различни возрастни групи

Истражувањето на медиумската писменост подразбира и анализа на влијанието на одделни социо-демографски карактеристики врз индивидуалното ниво на медиумска писменост кај поединците или групите. Резултатите од досегашните истражувања во други земји покажуваат дека возраста има значајно влијание врз одделни компоненти на индивидуалните нивоа.

Резултатите од истражувањето на медиумската писменост во РСМ спроведено во 2019 година покажуваат дека најзначајните разлики во нивоата на медиумската писменост кај популацијата се поврзани со возраста на популацијата. Оттаму, овој дел на истражувачкиот извештај се фокусира на избрани сегменти на податоците од анкетата, врз кои е спроведена статистичка анализа со цел да се провери корелацијата меѓу возраста на испитаниците и одделни аспекти на користењето на медиумите, критичкото разбирање на содржините и партиципацијата во јавната сфера.

3.1 Користење различни видови медиуми

Во овој дел на анализата, возрастните групи се поделени поинаку одошто во другите сегменти на анализата и се опишани врз основа на сличностите на нивниот животен стил, занимање и навики на користење на медиумите. За секоја возрастна група одделно е насликан нејзиниот медиумски профил.

16-24 години

55% ученик/студент
22.1% вработени
22.9% невработени

96.7% користат паметен мобилен телефон
59.2% користат персонален компјутер или лаптоп
23.7% користат таблет или читач на електронски книги

97.5% користат интернет
93.3% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

69.6% гледаат телевизија секој ден
27.1% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.)

Најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на својот мобилен телефон -23.5%
Најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.) - 12.1%

Најмладата возрастна група во голема мера се состои од средношколци и студенти – дури 55% од популацијата на оваа возраст се студенти и средношколци, 22% се вработени, а 23% невработени.

Оваа возрастна група се одликува со најголема зачестеност на користење паметни комуникациски уреди: 96.7% користат паметен мобилен телефон, 59.2% компјутер или лаптоп и 23.7% таблет, односно читач на електронски книги.

Типично за оваа возрастна група е тоа што мобилниот телефон во поголема мера се користи за интернет активности отколку за директни разговори. Дури 93.3% од нив секојдневно користат интернет преку својот мобилен телефон, 23.5% барем еднаш неделно гледаат ТВ програма на својот мобилен телефон, додека пак 12.1% на својот мобилен телефон

гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.).

Кај оваа возрасна група, 97.5% секојдневно користат интернет, при што 91.5% од корисниците на интернет практикуваат комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.), а 80% за разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. За слушање и преземање музика, интернет секојдневно користат 47.7% од корисниците на интернет, за читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници - 39.6%, за пребарување информации за работа/студии 27.7%, за играње онлајн игри 27.2%, за гледање и преземање телевизиски и други видео содржини 20.4%, а 17.5% од интернет корисниците во оваа група секојдневно комуницираат преку е-пошта.

Најмладата возрасна група високо ги оценува своите компјутерски и интернет вештини. 57.1% тврдат дека имаат одлични или многу добри вештини за работа на компјутер во повеќе програми, 59.7% за комуникација преку електронска пошта, дури 79.1% за комуникација преку социјалните мрежи, 73.1% за пребарување содржини на веб страници, 54.8% за барање вработување преку интернет, 50.6% за нудење услуги или производи преку интернет, 61.3% за заштита на своите лични податоци на интернет и 46.8% за креативни активности на интернет.

25-34 години

46.8% вишо и високо образование
64.4% вработени

95.6% користат паметен мобилен телефон
52.3% користат персонален компјутер или лаптоп
27.4% користат таблет или читач на електронски книги

99.7% користат интернет
95.6% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

79% гледаат телевизија секој ден
22.7% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.)

Најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на својот мобилен телефон -21.6%

Најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.) – 7.6%

Ова е формално највисоко едуцираната возрасна група од популацијата (речиси 47% имаат завршено вишо и високо образование). Дури 64.4% од популацијата во оваа возрасна група се вработени и, судејќи според основните демографски параметри, таа е економски најактивна група.

Популацијата на оваа возраст се одликува со голема зачестеност на користење на комуникациски алатки: 95.6% користат паметен мобилен телефон, 52.3% компјутер или лаптоп и 27.4% таблет, односно читач на електронски книги.

Оваа возрасна група е и медиумски најактивна од популацијата. Кај неа е измерен највисок степен користење интернет (дури 99.7%), како и пристапување на интернет преку мобилен телефон (дури 95.6%), при што слично како и кај помладата возрасна група, забележана е честа употреба на мобилниот телефон за гледање ТВ програми - 21.6% најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат ТВ програма во моментот на нејзиното емитување, а 7.6% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.).

Припадниците на оваа возрасна група речиси без исклучок користат интернет (99.7%), при што, слично како и кај помладата возрасна група, интернет во најголема мера се користи за комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.) – 87.4% од корисниците на интернет, и разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. - 80% од вкупниот број корисници на интернет. За читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници, интернетот го користат 35%, за слушање и преземање музика 30.2%, за пребарување информации за работа 26.3%, за играње онлајн игри 17.6%, а за гледање и преземање телевизиски и други видео содржини 12.6%. Оваа група, во споредба со другите возрасни групи, најфреквентно ја користи алатката е-пошта - 26.6% од интернет корисниците секојдневно комуницираат преку е-пошта.

Слично како и помладата група, и припадниците на оваа возрасна група високо ги оценуваат своите компјутерски и интернет вештини. Така, 51.9% тврдат дека имаат одлични или многу добри вештини за работа на компјутер во повеќе програми, 57.7% за комуникација преку електронска пошта, дури 75.5% за комуникација преку социјалните мрежи, 65.7% за пребарување содржини на веб страници, 54.2% за барање вработување преку интернет, 50% за нудење услуги или производ преку интернет, 53.7% за заштита на своите лични податоци на интернет и 41.1% за креативни активности на интернет.

35-44 години

56.3% средно образование
24.8% вишо и високо образование
72.4% вработени

89.9% користат паметен мобилен телефон
44.7% користат персонален компјутер или лаптоп
22% користат таблет или читач на електронски книги

96.1% користат интернет
88.1% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

81.1% гледаат телевизија секој ден
15.7% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.)

Најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на својот мобилен телефон - 14.2%
Најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.) – 4.4%

Дури 72.4% од припадниците на оваа возрасна група се вработени; тоа е највисокиот процент на вработени евидентиран во некоја од возрасните групи. Клучна разлика меѓу оваа и претходната возрасна група, во која исто така имаше висок процент на вработени (64.4%) е тоа што овде најголем дел од популацијата има завршено средно образование (56.3%), за разлика од претходната група каде дури 46.8% имаа завршено вишо или високо образование.

И оваа група, како и претходната, се одликува со исклучително голема зачестеност на користење паметни комуникациски уреди: 89.9% од нив користат паметен мобилен телефон, 44.7% користат персонален компјутер или лаптоп, а 22% користат таблет или читач на електронски книги.

Измерено е дека 96.1% користат интернет, при што 88.1% на интернет пристапуваат преку својот мобилен телефон. Мобилниот телефон во голема мера се користи за гледање ТВ програми – 14.2% најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на својот мобилен телефон, а 4.4% најмалку еднаш неделно на својот мобилен

телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.).

И во оваа возрасна група, како и кај претходните две, интернет во најголема мера се користи за комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.) – 73% од интернет корисниците, и за разговори и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. - 67.5% од интернет корисниците. За читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници, интернет го користат 34.4%, за слушање и преземање музика 21.8%, за пребарување информации за работа 18.5%, а за гледање и преземање телевизиски и други видео содржини 11.5%. Оваа група доста фреквентно ја користи алатката е-пошта - 21.3% секојдневно комуницираат преку е-пошта.

Компјутерските и интернет вештини на оваа возрасна група се на пониско ниво во споредба со претходните две групи. Само 29.2% од припадниците на оваа група сметаат дека поседуваат одлични или многу добри способности за работа на компјутер во повеќе програми, а само 22.8% сметаат дека поседуваат одлични или многу добри способности за креативни активности на интернет. Повеќе од половина (55.1%) високо ги оцениле своите способности за комуникација преку социјалните мрежи, а 47.5% сметаат дека имаат одлични или многу добри способности за пребарување содржини на веб страници, 38.8% истото го тврдат во однос на своите способности за комуникација преку електронска пошта, 41.3% за барање вработување преку интернет, 31.9% за нудење услуги или производ преку интернет, а 38.4% за заштита на своите лични податоци на интернет.

45-54 години

58.9% средно образование
15.4% вишо и високо образование
65.6% вработени

82% користат паметен мобилен телефон
34% користат персонален компјутер или лаптоп
15% користат таблет или читач на електронски книги

86.5% користат интернет
74.9% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

89.3% гледаат телевизија секој ден
9.8% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.)

13% најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на компјутер

2.8% најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.)

Во однос на социо-демографските карактеристики, оваа возрасна група значајно не се разликува од претходната. Најголем дел од популацијата во оваа возрасна група има средно образование (58.9%), а само 15.4% имаат вишо или високо образование. Во оваа возрасна група има висок процент на вработени – дури 65.6%.

И оваа група се одликува со зачестено користење на паметните комуникациски уреди: 82% од нив користат паметен мобилен телефон, 34% користат персонален компјутер или лаптоп, а 15% користат таблет или читач на електронски книги.

Користењето на интернет е доста често (86.5% користат интернет), при што дури 74.9% на интернет пристапуваат преку својот мобилен телефон. За разлика од претходните возрасни групи, популацијата на возраст 45-50 во значително помала мера го користи мобилниот телефон за гледање ТВ програми и дава предност на компјутерот – 9.3% најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување на својот

мобилен телефон, додека пак 13% истото го прават на компјутер. Само 2.8% најмалку еднаш неделно на својот мобилен телефон гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.).

Исто како и кај претходните возрасни групи, и овде интернет во најголема мера се користи за комуникација преку социјални мрежи и за разговор и допишување. Единствената разлика е тоа што оваа група почесто разговара и се допишува преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. (64.7% од оние кои користат интернет) одошто комуницира преку социјални мрежи Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн. (60% од оние кои користат интернет). И останатите интернет активности бележат одредени разлики во однос на претходните групи. Така, во оваа група, трета најфреквентна активност е комуникација преку е-пошта (22.6%), а дури потоа следуваат читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници (9.5%), слушање и преземање музика (12.4%), пребарување информации за работа (13.4%) и гледање и преземање телевизиски и други видео содржини (4.8%).

Најголем процент од популацијата во оваа возрасна група смета дека има одлични или многу добри способности за комуникација преку социјалните мрежи (37.8%), како и за пребарување содржини на веб страници (29.9%), заштита на своите лични податоци на интернет (25.2%), барање вработување преку интернет (24.3%) и комуникација преку електронска пошта (21.8%).

55-64 години

44.9% вработени
14.2% невработени
35.2% пензионер/домаќинка

52% користат паметен мобилен телефон
48% користат мобилен телефон без интернет
17.7% користат персонален компјутер или лаптоп

57.7% користат интернет
39.1% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

93% гледаат телевизија секој ден
3.4% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.)

2.8% на компјутер најмалку еднаш неделно гледаат програма во моментот на нејзиното емитување

1% на компјутер најмалку еднаш неделно гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO Go, Amazon Prime Video и др.)

Во однос на социо-демографските карактеристики, оваа возрасна група значително се разликува од сите претходни. Иако поголем дел од оваа популација се вработени (44.9%), во оваа група се евидентирани 35.2% пензионери и домаќинки.

Оваа група се одликува со ниско ниво на користење на современите комуникациски уреди и медиуми и со високо ниво на користење на традиционалните медиуми. Така, дури 93% секојдневно гледаат телевизија, при што само 3.4% гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox и др.).

Најкарактеристично за оваа група е тоа што речиси половина од популацијата (48%) немаат интернет на својот мобилен телефон, а само 17.7% користат персонален компјутер или лаптоп.

Користењето на интернет има релативно добра застапеност (57.7% користат интернет), но споредено со претходната возрасна група тоа е пониско за една третина. Делот од оваа

популација кој користи интернет слично како и во претходните групи, во голема мера на интернет пристапува преку својот мобилен телефон. Она што е различно во оваа група е тоа што ТВ содржини, освен на телевизор, се следат речиси исклучиво на компјутер (многу поретко на мобилен телефон).

Иако во значително помала мера во однос на претходната група, и оваа возрасна група интернет најмногу користи за разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. (50% од оние кои користат интернет) и за комуникација преку социјални мрежи како Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн. (40.6% од оние кои користат интернет). Кај оваа група, трета најфреквентна активност е читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници (15.7%), по што следат комуникација преку е-пошта (10.9%) и слушање и преземање музика (8.9%). Останатите интернет активности се послабо застапени.

Популацијата во оваа возрасна група ниско ги оценува своите компјутерски и интернет вештини. Највисоко оценети беа способноста за комуникација преку социјалните мрежи (14.8%), пребарување содржини на веб страници (13.3%) и комуникација преку електронска пошта (13.1%).

65 години и повеќе

54.8% основно образование
35.1% средно образование
10.1% вишо и високо образование

27.1% користат интернет

72.9% воопшто не користат интернет

56.4% користат мобилен телефон без интернет
20.2% користат паметен мобилен телефон
8.5% користат персонален компјутер или лаптоп

13.8% секој ден користат интернет преку мобилен телефон

93.1% гледаат телевизија секој ден

Највозрасната група во популацијата се одликува со најниско ниво на користење на современите комуникациски уреди и медиуми и највисоко ниво на користење на традиционалните медиуми.

Така, дури 93.1% секојдневно гледаат телевизија, при што незначителен е процентот на оние кои гледаат содржини преку онлајн услугите на барање (Нетфликс, НВО, Amazon Prime Video, Pickbox и др.).

Исто така, оваа возрасна група во најголема мера користи мобилен телефон без пристап на интернет - повеќе од половината (56.4%) немаат интернет на својот телефон, додека само 20.2% користат паметен мобилен телефон. Од нив, две третини преку својот мобилен телефон секојдневно пристапуваат на интернет.

Персонален компјутер или лаптоп користат само 8.5%, а користењето на другата дигитална опрема е во многу низок процент.

Дури 72.9% од оваа популација воопшто не користи интернет. Оние 27.1% кои користат, во најголема мера разговараат и се допишуваат преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл. (37.3% од корисниците на интернет) и комуницираат преку социјалните мрежи Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн. (32.1% од корисниците на интернет). Кај оваа возрасна група интернет се користи и за слушање и преземање музика (7.7%) и за читање, преземање и проследување информативни содржини од веб страници (5.9%).

Популацијата во оваа возрасна група многу ниско ги оценува своите компјутерски и интернет вештини.

3.2 Критичко разбирање на медиумските содржини

Од График 1 може јасно да се забележи дека постои поврзаност меѓу возраста и навиките за информирање на публиката. За најмладата популација (16-24 години) доминантен извор на информирање за домашните настани се социјалните медиуми, а во многу мала мера традиционалните медиуми. Со зголемување на возраста (25-34 години) расте и степенот на информирање од традиционалните медиуми, особено од телевизијата, иако социјалните мрежи остануваат мошне чест извор на информации за возрасните групи под 55 години. Кај возрасната група 35-44 години се забележува минимален пад на степенот на користење на социјалните мрежи и раст на користењето на традиционалните медиуми како извори на информации. Кај следната возрасна група (45-54 години), се забележува значителен пораст на степенот на информирање од традиционалните медиуми и пад на користењето на социјалните медиуми, при што барем две третини од припадниците на оваа група доминантно се информираат од традиционалните медиуми. Возрасната група 55-64 години во најголема мера се информира од традиционалните медиуми, односно телевизијата, додека пак највозрасната група (65 години и повеќе) се информира речиси исклучиво од традиционалните медиуми, најмногу од телевизијата.

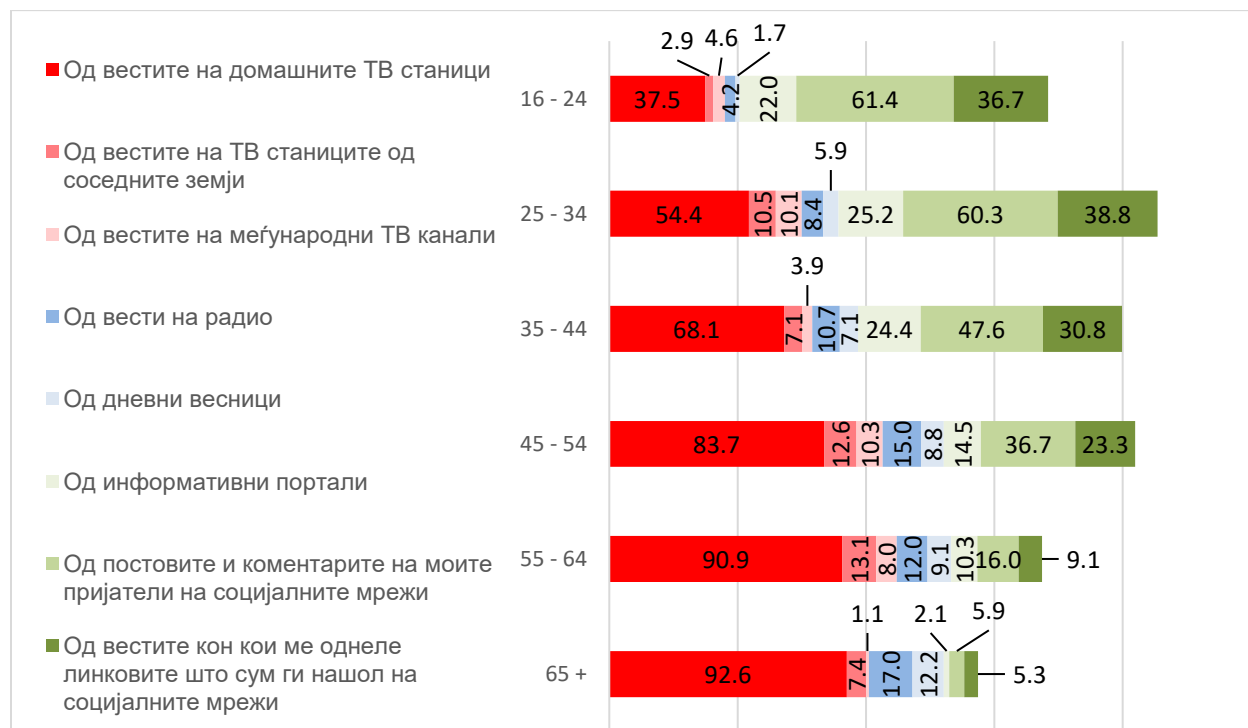


График 1. Извори на информирање за домашните настани

Податоците прикажани на погорниот график откриваат дека постои „пресек“ или „граница“ во информирањето од традиционалните наспроти социјалните медиуми кој може да се лоцира кај популацијата на возраст од околу 45 години; кај оваа популација се гледа воедначено користење и на традиционалните и социјалните медиуми. Така, може да се заклучи дека популацијата помлада од 45 години како извори на информирање за домашните настани во поголема мера ги користи социјалните медиуми, додека

популацијата повозрасна од 45 години во поголема мера ги користи традиционалните медиуми.

Натаму, истражувањето покажува дека, без разлика на тоа дали доминантен извор на информирање за домашните настани се традиционалните или социјалните медиуми, публиката, независно од возрасната група, генерално применува исти стратегии на однесување кога забележува големи и суштински разлики во информирањето за исти настани на медиумите што ги следи.

На График 2 е прикажан преглед на различните стратегии на однесување по возрасни групи. Она што веднаш може да се забележи е дека постои една шема која се пресликува кај сите возрасни групи, без разлика на степенот на застапеност на различните стратегии. Така, гледаме дека најголем број испитаници (во сите возрасни групи) кога ќе забележат големи или суштински разлики во информирањето за исти настани, својот став го креираат преку разговор со членовите на семејството, пријателите или други луѓе. Она што може да се забележи е дека оваа стратегија ја применува ист процент од популацијата во сите возрасни групи (околу 50% од популацијата во секоја возрасна група ја применува оваа стратегија). Исто така, постои подеднаков процент во секоја возрасна група (околу 30%) кои најчесто ги прифаќаат информациите од еден извор на кој му веруваат.

Како најкритички настроена, и во таа смисла најактивна возрасна група, се истакнува групата од 25-34 години, која во поголема мера од останатите ги споредува објавените прилози од различни медиуми, односно самата прави истражувања и споредби со информациите од релевантни извори. Оваа возрасна група, исто така во поголема мера од другите групи го споделува своето сознание со граѓанските здруженија и јавните институции, како и на социјалните мрежи.

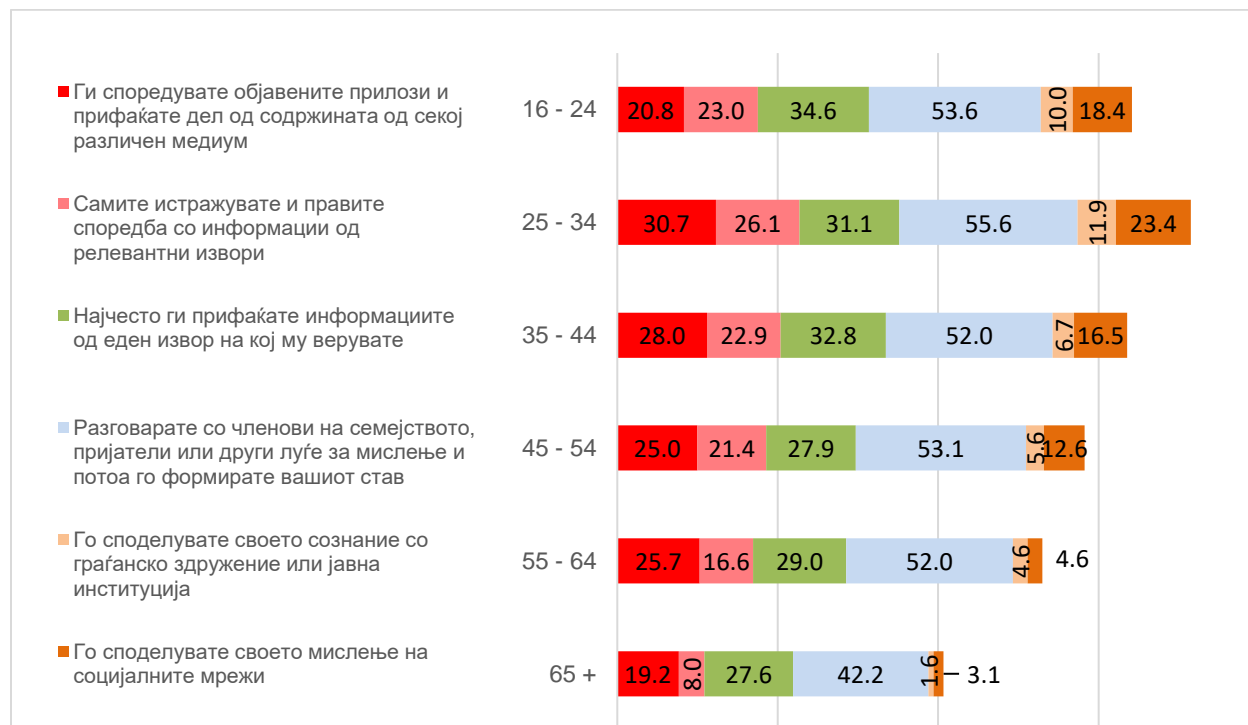


График 2. Што правите ако забележите големи и суштински разлики во информирањето за исти настани на медиумите што вие ги следите?

Со нешто помала критичка активност во однос на претходната група следат возрасните групи 16-24 години и 35-44 години, додека пак групата 45-54 години за разлика од

претходните, во помала мера го споделува своето сознание преку социјалните мрежи. Највозрасните групи во популацијата (55-64 години и 65 години и повеќе) типолошки се однесуваат исто како и помладите групи, со таа разлика што кај нив користењето на социјалните медиуми е минимално.

3.3 Комуникација и партиципација

Во овој дел од извештајот се прикажани резултатите од анализата на однесувањето на различните возрасни групи при: (1) користењето на апликациите наменети за допишување и разговори и пристапувањето на социјалните мрежи (воспоставување социјални релации со други поединци и со групи и заедници) и (2) користењето на новите медиуми за експлицитно искажување на свој став или мислење (партиципација во јавната сфера).

Во таа насока, на Графикот 3 е даден преглед на апликациите за комуникација кои секојдневно ги користат испитаниците и на социјалните мрежи на кои секојдневно им пристапуваат.

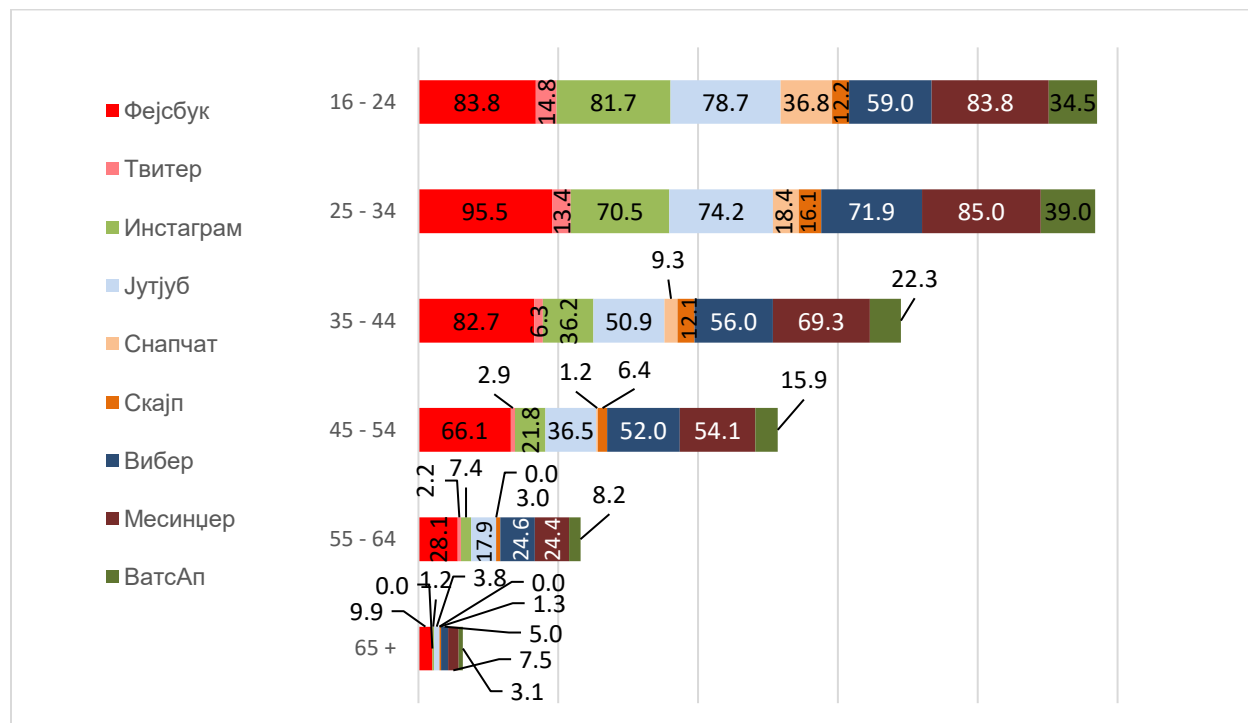


График 3. Секојдневно користење на интернет апликации и социјални мрежи

Она што прво може да се забележи од горниот преглед е дека Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб се најкористените социјални мрежи, а Фејсбук, Месинџер и Вибер се најкористените алатки за интерперсонална комуникација кај сите возрасни групи.

Забележливо е и дека повозрасните групи во многу помал обем пристапуваат на социјалните мрежи, особено групите од 55 – 64 и над 65 години. Истиве групи значително помалку ги користат и апликациите за допишување и разговор. Ова се истите групи кои мошне ниско ги оценуваат своите дигитални компетенции.

Измерено е и дека во рамки на секоја возрасна група постои речиси подеднаков удел на различните апликациите во секојдневното користење интернет. Единствена позабележителна разлика е користењето на Snapchat, која во најголема мера се користи од најмладата возрасна група (16-24 години), а со зголемување на возраста нивната

употреба драстично опаѓа. Инстаграм и Твитер следат сличен тренд на употреба, со тоа што нивната секојдневна употреба е најзастапена кај двете најмлади возрасни групи.

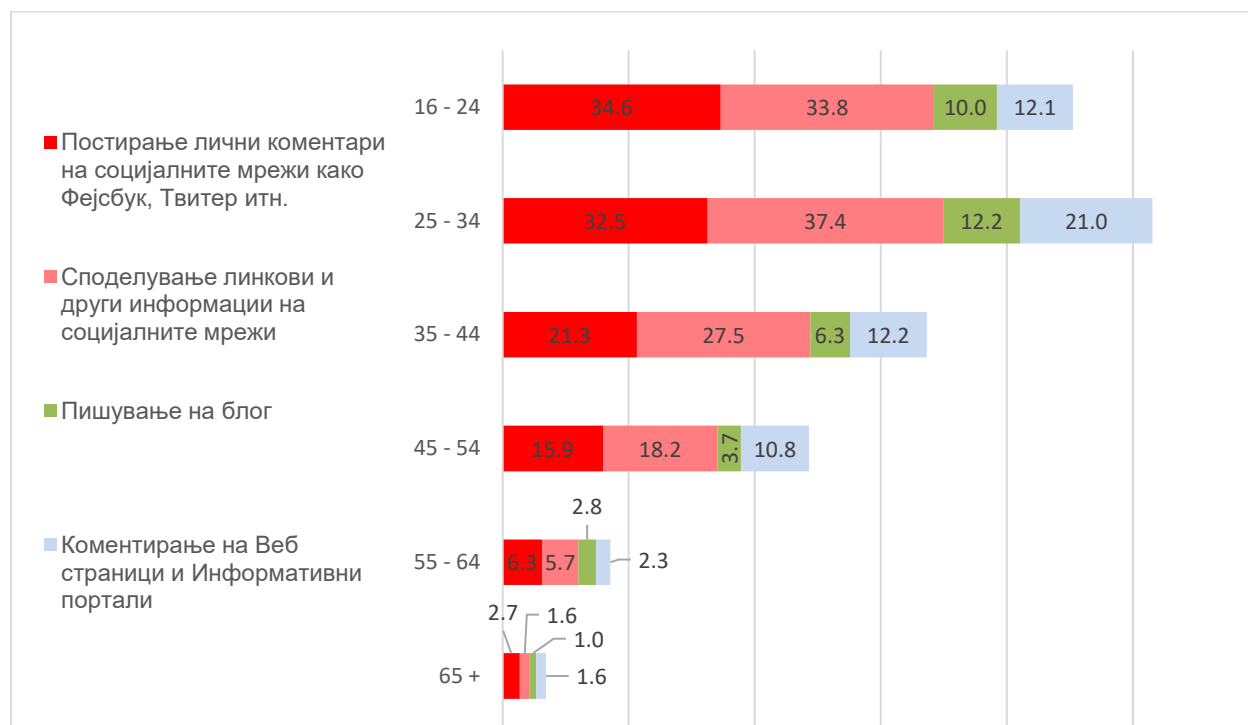


График 4. Барем еднаш неделно користат различни медиуми за да го искажат своето мислење

Интернетот и новите медиуми, како што беше и погоре наведено, овозможуваат многу поголемо учество и влијание на граѓаните врз демократските процеси и градењето на политиките. Горниот график (График 4) дава преглед на користењето на интернет и социјалните медиуми според различни возрасни групи, за да се искаже свое мислење и став.

Најчеста активност, кај сите возрасни групи е споделувањето линкови и други информации на социјалните мрежи (што всушност не е директно или експлицитно искажување став), а потоа е постирањето лични коментари на социјалните мрежи или на веб страниците и информативните портали.

Од одговорите се гледа и дека само мал број граѓани пишуваат текстови, односно изразуваат свој став преку пишување блог. Оваа активност е, сепак, најзастапена кај возрасната група 25-34 години, која и во други аспекти се истакнува како медиумски најактивна. Кај припадниците на оваа возрасна група, 12% барем еднаш неделно пишуваат текстови за блог со намера да го искажат својот став за одредени прашања. Потоа следи најмладата возрасна група кај која 10% од популацијата барем еднаш неделно пишува блог.

4. Споредба на резултатите од анкетите во 2016 и 2019 година

Во овој дел на Извештајот не се содржани статистички изведени трендови за промените во нивоата на медиумска писменост²⁴, туку податоците од двете истражувања се прикажани одделно и направени се соодветни нарративни коментари само за индикаторите кои беа вклучени и во двете анкети и за кои можеше да се извлечат споредбени согледувања²⁵. За секоја компонента на нивоата на медиумска писменост, анализирано е само она прашање за кое споредбите се значајни и можат да се изведат (ако е прашањето поставено со иста или слична формулација, ако се скалите споредливи и сл.).

4.1 Критериум: Пристап и користење медиуми

Пристап до опрема во домаќинствата: Бројот на паметни уреди во домаќинствата е во постојан пораст, а паметните мобилни телефони се уред што, за разлика од порано, е најзастапен и најкористен во домаќинствата.

2016	(%)	2019	(%)
Паметни телефони	70.3	Паметни телефони	83.4
Мобилни телефони (без интернет)	93.3	Мобилни телефони (без интернет)	46.7
Телевизори	99.7	Стандардни телевизори	78.9
/	/	Паметни телевизори	62.4
Персонален компјутер	77.1	Персонален компјутер	70.6
Веб камера поврзана на компјутер	49.1	Веб камера поврзана на компјутер	34.4
Таблет или читач на книги	23.8	Таблет или читач на книги	36.5
Радио	89.6	Радио	56.9
ДВД Плеер/рекордер	63.8	ДВД Плеер/рекордер	53.1
Дигитална камера	36.7	Дигитална камера	32
Конзола за игри, рачен/пренослив уред за играње игри	17.3	Конзола за игри, рачен/пренослив уред за играње игри	15.4
/	/	Паметен часовник, фитнес трекер или друг нослив паметен уред	9.6
/	/	Уреди за паметен дом	5.2
/	/	Уред за виртуелна реалност	4.5

Приказ 1: Пристап до комуникациска опрема во домаќинствата во 2016 и 2019

Споредбени согледувања:

- (1) *Мобилни телефони* – очигледно е дека бројот на паметните телефони во домаќинствата е во постојан пораст, како и дека мобилните телефони без интернет пристап се уреди што значително помалку се користат.
- (2) *Телевизори* - во 2016 година не е измерен посебно бројот на паметни телевизори во домаќинствата, но во вкупниот процент телевизори во 2016 година веројатно се и домаќинства во кои имало паметни телевизори. Сепак, јасно е дека бројот на паметни телевизори постојано расте, и дека стандардни телевизори сè уште се користат во голема мера (79%) во домаќинствата.
- (3) *Персонални компјутери и таблети* - од податоците се чини дека бројот на персонални компјутери и лаптопи во домаќинствата е опаднат. Но, овде не може да

²⁴ Повеќе објаснувања во врска со методологијата на спроведување истражувања од кои може да се извлекуваат статистички засновани трендови може да се најдат во Анекс 1 на овој Извештај.

²⁵ Статистички изведени трендови не можеа да се извлекуваат бидејќи примерокот од испитаници на кој се реализирани анкетите во 2016 и 2019 значајно се разликува. Во анкетата од 2016 година биле вклучени поголем процент испитаници од урбани средини што се одразува врз одговорите на некои од прашањата. Покрај тоа, битно е да се нагласи и дека двете анкети се спроведени во различен социо-политички контекст.

се извлече сигурен заклучок дали разликата во процентите се должи на реално опаѓање на бројот на уреди или на зголемената употреба на паметните телефони кои на испитаниците им нудат повеќе функционалности. За таблетите може да се извлече заклучок дека во 2019 година ги има повеќе во домаќинствата.

- (4) *Друга опрема (радио, ДВД плеер/рекордер, дигитална камера, уреди за игри)* – големото опаѓање на бројот на радио приемници во домаќинствата може да е исто така резултат на тоа што музика сè почесто се слуша на паметен телефон. За другите уреди се чини нема промени во поседувањето и користењето во домаќинствата во последниве три години.
- (5) *Нови паметни уреди (паметен часовник, уред за паметен дом, уред за виртуелна реалност)* – не се измерени во 2016, односно не можат да се извлечат споредбени согледувања.

Балансирано користење различни медиуми: *Како што е и очекувано, мобилните телефони најчесто се користат за разговори. Расте користењето интернет преку мобилен телефон, а се намалува преку компјутер. Гледањето телевизија е сè уште на мошне високо ниво кај целата публика, но опаѓа слушањето радио и читањето весници.*

	2016 (%)		2019 (%)
Користење мобилен телефон	90.7	Користење мобилен телефон за разговори	89.93
Гледање телевизија	87.7	Гледање телевизија	83.11
Користење интернет на вашиот мобилен телефон	59.9	Користење интернет преку мобилен телефон	72.15
Користење интернет преку компјутер	52.3	Користење интернет преку компјутер	38.45
/	/	Работа на компјутер (учење, хоби и сл.)	33.79
Слушање радио	48.2	Слушање радио	24.51
/	/	Фотографирање	26.32
Играње на конзола за игри/компјутерски игри	7.5	Играње игри (на конзола, на компјутер или на мобилен)	10.88
/	/	Снимање видео клипови	9.01
Читање книга	9.4	Читање книга	8.81
Читање дневен весник	23.7	Читање весник или списание	5.54
Одење на кино	2.1	Одење на кино	0.25

Приказ 2. Користење различни медиуми во 2016 и 2019 година (секој ден и речиси секој ден)

Споредбени согледувања:

- (1) *Користење мобилни телефони* – мобилните телефони се комуникациски уреди што најчесто се користеле и во 2016 и во 2019 година, со тоа што во втората анкета прашањето е попрецизно поставено, па може само да се констатира дека мобилниот најмногу им користи за интерперсонална комуникација.
- (2) *Гледање телевизија* – гледањето телевизија е малку опаднато во последните три години, но сè уште е на исклучително високо ниво како секојдневна активност на поединците.
- (3) *Пристапување на интернет* – ако во 2016 година испитаниците на интернет пристапувале речиси подеднакво од мобилен и од компјутер, во 2019 година процентот е речиси двојно поголем во прилог на паметните телефони.
- (4) *Користење компјутер* – во 2019 година испитаниците беа прашани посебно за тоа колку често компјутерот го користат и за други активности, освен за пристапување на интернет. Повеќе од третина секој ден или речиси секој ден користат компјутер (за работа, учење, хоби и сл.) покрај тоа што се и на интернет.

- (5) *Слушање радио* - слушањето радио е значително опаднато во последните години, во 2019 година една четвртина од испитаниците одговориле дека секојдневно слушаат радио.
- (6) *Играњето игри на компјутер или на мобилен* – е активност која ја практикува околу 10% од популацијата.
- (7) *Читање весници и книги* – редовното читање печатени весници е значително опаднато во последните три години, но тоа се должи и на фактот што мошне малку дневни весници се објавуваат во печатена форма и сè поголем дел на публиката се информира од онлајн изданија (кои може да бидат и веб страници на весници) или од други извори.
- (8) *Фотографирање и снимање клипови* – измерени се само во 2019 година. Речиси една четвртина од популацијата секојдневно фотографира, во голема мера користејќи ги паметните телефони.

4.2 Критериум: Критичко разбирање на медиумите

Ставови за телевизиите: Ставовите на испитаниците за домашните телевизии не се многу изменети во последните три години. Голем број испитаници сметаат дека телевизијата има големо влијание врз формирањето на јавното мислење и имаат јасна перцепција за тоа дека телевизиите треба да бидат слободни и автономни. Сепак, помал е бројот на оние кои проблемот го лоцираат во медиумската сопственост и изворите на финансирање. Потребата гледачите да бидат заштитени од несоодветни и навредливи програми, генерално, ја оправдуваат голем број испитаници.

Целосно и главно се согласувам	2016 (%)	Целосно и главно се согласувам	2019 (%)
Телевизиите мора да бидат слободни за да бидат објективни и креативни	84.3	Телевизиите треба да бидат слободни од каков било облик на влијание за да бидат објективни и кредибилни	72.13
Телевизиските гледачи мора да бидат заштитени од гледање несоодветни или навредливи програми	89.2	Телевизиските гледачи треба да бидат заштитени од гледање несоодветни или навредливи програми	77.85
Сè додека телевизијата обезбедува добри програми, навистина не е важно кој е сопственик на каналите или како се финансирани	75.5	Сè додека телевизијата обезбедува добри програми, навистина не е важно кој е сопственик на каналите или како се финансирани	76.19
Јас лично имам научено корисни работи од гледање телевизија	63.6	Од телевизиските програми на домашните канали гледачите можат да научат корисни работи	56.48
Телевизијата е многу влијателна во обликување на јавното мислење за политичките и за другите важни општествени прашања	64.5	Телевизијата е многу влијателна во формирањето на јавното мислење за политичките и за другите важни општествени прашања	68.2
Кога гледам телевизиски вести, вообичаено верувам во она што го гледам	32.8	Кога гледам вести на домашните ТВ станици, главно верувам во информациите што се објавуваат	31.52

Приказ 3. Ставови на испитаниците за домашните телевизии (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) „Телевизиите треба да се слободни од каков било облик на влијание...“ - и во двете анкети, процентот на испитаници кои се согласиле со овој став е мошне висок, што имплицира дека испитаниците јасно препознаваат дека автономноста на телевизиите е предуслов за објективноста во информирањето. Во 2019 година процентот е нешто понизок (72.1%) одошто во 2016 година (84.3%).

- (2) „Телевизиските гледачи треба да се заштитени...“ – висок процент испитаници се согласиле со ваквиот став и во 2016 (89.2%) и во 2019 година (77.9%). Ова, на генерално ниво, може да се толкува како имплицитна согласност на гледачите со потребата од регулирање на содржините за да се заштитат гледачите од навредливи програми.
- (3) „...не е важно кој е сопственик..., доколку телевизијата има добри програми“ – и во двете анкети процентот на испитаници кои се согласиле со овој став е висок. Ова имплицира дека голем дел од испитаниците не ја препознаваат медиумската сопственост и изворот на финансирање на телевизиите како проблем кој може да се одрази врз нивната уредувачка политика, и покрај тоа што се согласиле со ставот дека телевизиите треба да се автономни и слободни.
- (4) „... од телевизиските програми можат да се научат корисни работи“ – во 2019 година прашањето е конкретизирано за домашните телевизии, со намера да се испита ставот на испитаниците за квалитетот на програмите на домашните ТВ канали. Нешто повеќе од половина од испитаниците (56.5%) се согласиле со ваквиот став.
- (5) „Телевизијата е многу влијателна во формирањето на јавното мислење...“ – сè уште е голем бројот на испитаници кои сметаат дека телевизијата е многу влијателна – околу две третини се согласиле со ваквиот став и во 2016 (64.5%) и во 2019 година (68.2%).

Знаење за регулативата: И во 2016 и во 2019 година испитаниците биле повеќе информирани за тоа дека постојат законски правила за заштитата на авторските права и за заштитата на малолетниците, а нешто помалку за правилата за рекламирање. Во 2019 година, околу половина од испитаниците навеле дека знаат за постоењето правила за заштита од говорот на омраза и за заштита на приватноста.

2016	(%)	2019	(%)
Заштита на авторски права	52.6	Заштита на авторските права	64.46
Заштита на малолетните лица од содржини кои можат да им наштетат	71.5	Заштита на малолетните лица од аудиовизуелни содржини кои можат да им наштетат	61.98
Кои производи/услуги не може да се рекламираат на ТВ/РА?	44.3	Кои производи/услуги не може да се рекламираат на ТВ/РА	42.82
Кога, каде и колку може да се емитуваат рекламите?	36.4	Кога, каде и колку може да се емитуваат рекламите на ТВ/РА	41.5
Производство на домашна играна и документарна ТВ програма	39.5	/	
/	/	Заштита од содржини со говор на омраза или повикување на насилство објавени на телевизија	53.92
/	/	Заштита од содржини со кои неовластено се објавуваат лични податоци или се повредува нечија приватност	53.4
/	/	Заштита од содржини со говор на омраза или повикување на насилство објавени на социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Јутјуб etc.)	47.74

Приказ 4. Информираност на испитаниците за одделни аспекти на регулативата (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) **Заштита на авторските права** - во 2019 година значително е повисок процентот на испитаници (64.5%) кои навеле дека знаат оти постојат законски правила со кои се заштитуваат правата на авторите на содржините. Во 2016 година, нешто повеќе од половина од испитаниците (52.6%) одговориле потврдно на ова прашање.
- (2) **Заштита на малолетниците** – во анкетата од 2019 година нешто помалку од две третини (62%) од испитаниците навеле дека знаат оти постојат законски правила за заштита на малолетниците од содржини што можат да им наштетат. Не може да се тврди со сигурност зошто процентот на испитаници во 2016 година бил повисок.

- (3) *Правила за рекламирање* – од одговорите на двете прашања поврзани со правилата за рекламирање во аудиовизуелните програми, може да се заклучи дека околу 40% од гледачите биле свесни (во 2016) или се свесни (во 2019) дека постојат вакви правила – било да се однесуваат на производите и услугите или на времето и обемот на рекламите.
- (4) *Говор на омраза и повреда на приватноста во ТВ содржините* - измерена е свесноста на испитаниците само во 2019 година. Над половина од испитаниците се изјасниле дека знаат за вакви законски правила за говорот на омраза (53.9%) и за заштитата на личните податоци (53.4%).
- (5) *Говор на омраза на социјалните мрежи* - измерена е свесноста на испитаниците само во 2019 година. Нешто помалку од половина испитаници (47.8%) се изјасниле дека знаат за вакви законски правила.

Стратегии на проверка на информациите од медиумите: Публиката комбинира различни стратегии на однесување за да дојде до веродостојни информации за настаните. Очигледно постои висок степен на недоверба кон различните извори на информирање, бидејќи луѓето најчесто ги проверуваат информациите низ разговори со блиски луѓе, често ги игнорираат сите извори или пак се обидуваат преку споредување да „приберат“ по нешто од секој поединечен извор. Помалку од третина имаат и свој веродостоен извор на кој најчесто се потпираат. Мал дел од публиката вложува напор самостојно да истражува и да пронајде други веродостојни извори за проверка на информациите. Одговорите во 2016 укажуваат на тоа кои стратегии ги препознава и применува публиката, а оние од 2019 на тоа колку често ги применува тие стратегии.

Дали испитаниците применуваат ваква стратегија на однесување? (Да – го практикувам ова)	2016 (%)	Колку често испитаниците применуваат ваква стратегија на однесување? (секогаш и често)	2019 (%)
Прашувате членови на семејството, пријатели или други луѓе за мислење	48.9	Разговарате со членови на семејството, пријатели или други луѓе за мислење и потоа го формирате вашиот став	51.87
Ги отфрлате или ги игнорирате сите објавени информации за тој настан	45.9	Ги отфрлате или ги игнорирате сите објавени информации за тој настан	36
Најчесто ги прифаќам информациите од еден извор (еден канал, еден весник, една веб-страница)	74.7	Најчесто ги прифаќате информациите од еден извор на кој му верувате (еден канал, еден весник, еден онлајн информативен портал)	30.77
Правите споредба со информации од друг извор (на пример книги, енциклопедија, документи и сл.).	43.3	Самите истражувате и правите споредба со информации од релевантни извори (на пример проверувате официјални веб страници, консултирате документи и објавени трудови и сл.).	20.48
Прифаќате дел од содржината од секој различен медиум	62.8	Ги споредувате објавените прилози и прифаќате дел од содржината од секој различен медиум	25.26
Го споделувате своето сознание со граѓанско здружение или јавна институција	26.7	Го споделувате своето сознание со граѓанско здружение или јавна институција	7.16
/		Го споделувате своето мислење на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер)	14.26

Приказ 5. Стратегии на однесување на испитаниците кога забележуваат разлики во информирањето (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) *Разговори со други луѓе* – околу половина од испитаниците и во двете анкети одговориле дека, кога се соочуваат со тоа медиумите различно да информираат за исти настани, информациите ги проверуваат преку разговори со други луѓе (членови на семејството, пријатели или други познаници). Тоа е стратегија на однесување што најчесто се применувала во 2019 година.

- (2) *Отфрлање или игнорирање на сите информации* – во 2016 година, 45.9% од испитаниците навеле и дека има ситуации кога се случува да ги отфрлат или да ги игнорираат сите информации за еден ист настан, а во 2019 година повеќе од третина (36%) од испитаниците одговориле дека редовно го прават тоа.
- (3) *Прифаќање на информациите само од еден (веродостоен) извор* – во 2019 година помалку од третина од испитаниците (30.8%) кажалe и дека редовно се потпираат, односно ги прифаќаат информациите само од еден извор на кој му веруваат. Бројот на одговори на ова исто прашање во 2016 година бил двојно поголем, што може да е резултат на различниот социо-политички контекст во кој е спроведена првата анкета.
- (4) *Самостојно истражување и проверка на информациите* – само една петтина од испитаниците вклучени во анкетата во 2019 година вложуваат напор самостојно да истражат и да проверат некоја информација за која не се сигурни. Во 2016 година, 43.3% од испитаниците одговориле дека, покрај другото некогаш примениле и ваква стратегија на однесување.
- (5) *Споредување и прифаќање информации од различни медиуми* – во 2019 година една четвртина од испитаниците (25.3%) одговориле дека редовно практикуваат и да ги споредуваат информациите од различни извори и потоа да одлучат што ќе прифатат како веродостојно. Во 2016 година дури 62.8% од испитаниците одговориле дека некогаш применуваат и таква стратегија.
- (6) *Реагирање во врска со различно информирање* – мошне мал процент испитаници во анкетата од 2019 година одговориле дека редовно реагираат во врска со информирањето на медиумите, кај јавна институција или кај граѓанско здружение, а во 2016 година 26.7% одговориле дека некогаш го направиле тоа.
- (7) *Реагирање на социјалните мрежи* – ова е измерено само во 2019 година. Од вкупниот број испитаници, 14.3% реагираат во врска со проблеми со информирањето за различни настани на социјалните мрежи.

***Проверка на веродостојноста на содржините на Веб страници:** Начини на проверка на веродостојноста на нови Веб страници што публиката најчесто ги практикува се споредување на содржините со преходното индивидуално знаење, проценка на севкупниот изглед на Веб страницата и споредба на информациите со други извори. Во помала мера се проверува кој е авторот и кои му се намерите или се прашуваат други лица кои ја посетиле страницата, а најретко се проверува domeјnot и безбедносниот сертификат.*

2016 (%)	2019 (%)		
Ги споредувате новите информациите со она што веќе го знаете	69.4	Ги споредувате новите информации со она што веќе го знаете	51.67
Го земате предвид севкупниот изглед на веб страницата	74.8	Го земате предвид севкупниот изглед на веб страницата)	44.12
Ги проверувате објавените информации со други извори	71.4	Ги проверувате објавените информации со други извори	42.74
Ги земате предвид квалификациите и можните намери на авторот	60.9	Ги земате предвид квалификациите и можните намери на авторот	35.75
Прашувате други дали ја посетиле страницата и што мислат за неа	57.2	Прашувате други дали ја посетиле страницата и што мислат за неа	35.57
Ги проверувате https или IP адресата на страницата	31.2	Го проверувате domeјnot на страницата со цел да утврдите дали е лажен	32.3
/		Ја проверувате точноста на информациите со тоа што консултираам некој што ја познава областа	42.09
/		Проверувате дали посетената страница има безбедносен сертификат	24.3

Приказ 6. Стратегии на однесување при посетувањето Веб страници (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) *Споредба со претходното знаење* – во анкетата спроведена во 2019 година ова е стратегија за која повеќе од половина од испитаниците рекле дека редовно ја применуваат. Голем број испитаници и во 2016 потврдиле дека при посетата на нови страници ова е нешто што го практикуваат.
- (2) *Проверка на севкупниот изглед на Веб страницата и споредување со други извори* – над 40% од испитаниците во 2019 одговориле дека редовно ги применуваат и овие два начина на проверка на веродостојноста на Веб страниците. Ова се начини на однесување што ги потврдиле и најголем број испитаници во 2016 година.
- (3) *Прашување други лица и проверка на авторот* – нешто повеќе од третина од испитаниците во 2019 година одговориле дека редовно ги применуваат овие начини на проверка, а и во 2016 година голем број испитаници потврдиле дека го прават тоа при посетата на нови Веб страници.
- (4) *Проверка на domeјн и безбедносен сертификат* – нешто помалку од третина од испитаниците во 2019 рекле дека редовно го проверуваат domeјнот, а една четвртина проверуваат дали страницата има безбедносен сертификат. Во 2016 година, иако е поинаку формулирано прашањето, најмал број испитаници ја потврдиле оваа практика на проверка.

4.3 Критериум: Комуницирање и партиципација

Воспоставување социјални релации преку медиумите: Несомнено дека огромен дел од публиката (околу 90%) и во 2016 и во 2019 година ги користела мобилните телефони за разговори со други луѓе, а со нешто помал интензитет комуницирала со поединци и групи и преку социјални мрежи или се допишувала и разговарала преку посебни апликации (Вибер, Скајп, Месинџер и др.).

2016	(%)		2019	(%)	
	Секој ден	Неколку пати неделно		Секој ден	Неколку пати неделно
Користење мобилен телефон	90.7		Користење мобилен телефон за разговори	89.93%	
Пристап до страници на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер и др.)	73.8	16.7	Комуникација преку социјални мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест итн.)	69.76	14.56
Користење Скајп, Вибер, chat rooms, instant messaging и сл.	60.7	25.8	Разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс	73.8	9.59

Приказ 7. Користење на медиумите за воспоставување социјални релации (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) *Разговори со други луѓе преку телефон* – резултатите и од двете истражувања несомнено потврдуваат дека мобилните телефони се најчесто користеното средство за директни разговори со други луѓе.
- (2) *Комуникација на социјални мрежи* – интензитетот на користење на социјалните мрежи за воспоставување социјални релации е висок и во двата циклуси на истражувањето. Огромен процент испитаници се секојдневно или неколку пати неделно присутни на социјалните мрежи, што е потврдено и со многу други истражувања за активностите што популацијата ги прави на интернет²⁶.

²⁶ На пример, според најновото истражување на Заводот за статистика за користењето на информатичко-комуникациските технологии во домаќинствата и кај поединците во првото тромесечје на 2019 година,

(3) *Комуникација преку апликации за допишување* – интензитетот на оваа комуникација е исто толку голем како и комуникацијата преку социјалните мрежи. И во двете истражувања процентот на испитаници е над 80%.

Партиципација: Се чини дека, за разлика од 2016 година, во 2019 година граѓаните биле повеќе мотивирани да учествуваат во различни облици на политичка партиципација. Исклучок од ова се: комуникацијата со политичар или политичка партија која била поголема во 2016 и коментирањето за политички и граѓански прашања преку социјалните мрежи кое било исклучително ниско во 2016.

2016	(%)	2019	(%)
Преку потпишување петиција за поддршка на граѓанска или политичка кауза	2.3	Преку потпишување петиција за поддршка на граѓанска или политичка кауза	9.89
Преку донирање средства за граѓанска или политичка кауза	1.6	Преку донирање средства за граѓанска или политичка кауза	9.87
Преку учество во јавни, мирни демонстрации	2.3	Преку учество во јавни, мирни демонстрации	7.97
Преку контакт со политичар или политичка партија	17.1	Преку контакт со политичар или политичка партија	5.38
Преку коментирање за политичко или граѓанско прашање во блог, на Твитер или на социјалните мрежи	2.5	/	
/		Преку вклучување во активности на невладина организација	7.13
/	/	Преку приклучување на група граѓани кои доброволно работат за да се реши некој проблем/прашање	11.43

Приказ 8. Облици на политичка партиципација (2016 и 2019)

Споредбени согледувања:

- (1) *Потпишување петиции и донирање средства* – обете форми на политичка партиципација се поприсутни во 2019 отколку во 2016 година – во 2019 околу 10% од испитаниците се изјасниле дека потпишале петиција или донирале средства.
- (2) *Учество во мирни собири и демонстрации* – и оваа форма на партиципација е поприсутна во 2019 година – речиси 8% од испитаниците изјавиле дека учествувале на мирни протести или демонстрации.
- (3) *Контакт со политичар или политичка партија* – процентот на испитаници кои тврдат дека го направиле ова во годината кога е реализирана анкетата е многу намален во 2019 (5.4%), за разлика од 2016 кога процентот на одговори бил 17%.
- (4) *Постирање лични коментари на социјални мрежи* – во 2016 година овој процент бил многу низок, а во 2019 година е поставено посебно прашање за тоа колку често испитаниците ги користат медиумите за изразување на своето мислење. Една петтина од испитаниците (20.6%) одговориле дека секој ден или неколкупати неделно го прават тоа.

68,4% од испитаниците секојдневно „учествувале во социјални мрежи (креирање кориснички профил, испраќање пораки или други прилози на Фејсбук, Твитер итн.)“. Достапно на:

<http://www.stat.gov.mk/pdf/2019/8.1.19.32.pdf>

5. Заклучни согледувања

5.1 Улогата на технологиите и медиумите во обликувањето на начинот на живот на популацијата

Мобилните телефони и телевизијата се комуникациски уреди кои во најголема мера го обликуваат секојдневието на луѓето.

Поседувањето паметни уреди (мобилни телефони, телевизори и друга опрема) е во постојан пораст во домовите. Тоа им овозможува на сè повеќе домаќинства и поединци пристап до интернет, односно до аудиовизуелни и други содржини достапни на интернет.

Комуникацијата преку мобилни телефони, гледањето телевизија и пристапувањето на интернет од мобилен телефон се најчести активности во секојдневието на популацијата на возраст над 16 години. Повеќе од две третини од испитаниците секојдневно пристапуваат на интернет од мобилен телефон, а околу третина од компјутер. Телевизијата е сè уште водечки традиционален медиум за огромен дел од публиката во РСМ (83.1%), но користењето на другите медиуми е значително опаднато: на пример, радио секојдневно слуша четвртина од популацијата, а весници само пет отсто.

Пристапувањето на интернет е несомнено активност што најмногу доминира во слободното време на помладите генерации, на различни начини. На пример, испитаниците на возраст од 16 до 29 години секојдневно пристапуваат на интернет заради: комуникација преку социјалните мрежи (96.2%), за разговори и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и др. (91.9%), за читање, преземање и проследување различни содржини од веб страници (65.7%), за слушање и преземање музика (64%), за пребарување информации поврзани со работата или студирањето (49%), играње игри (40.7%), за преземање и гледање видео содржини (34.8%) и др.

Традиционалниот начин на гледање телевизија доминира кај повозрасните групи. Новите форми на гледање содржини (лајфстрим или на барање) преку компјутер и мобилен се во пораст, пред сè кај помладите. Од Јутјуб најчесто се преземаат и се гледаат музички видеа и други забавни содржини.

Иако аудиовизуелните содржини денес на популацијата и се достапни на барање преку различни паметни уреди, во РСМ сè уште доминира традиционалното гледање телевизија – 81.1% од испитаниците редовно (секој ден или речиси секој ден) гледаат програми на телевизор, во моментот додека се емитува програмата. Лајфстрим програми (во моментот на емитување) се гледаат и преку компјутер/таблет (14.8%) и преку паметен телефон (13.5%).

Традиционалното гледање телевизија е поприсутно кај повозрасните групи, а лајфстрим и содржини на барање гледаат првенствено помладите. Аудиовизуелните содржини на барање кои најмногу се гледаат се играни или сериски филмови, достапни преку некоја од видео онлајн услугите на барање (Нетфликс, НВО и др.). Вакви содржини (секој ден или речиси секој ден) се повлекуваат најмногу преку паметен телевизор (8.9%), а нешто помалку преку компјутер (5.8%) или преку мобилен телефон (5.1%).

Младата популација во РСМ мошне често презема и гледа аудиовизуелни содржини достапни на социјалните мрежи. Една од платформите од каде најчесто се преземаат, гледаат и споделуваат такви содржини е Јутјуб. На пример,

испитаниците на возраст од 16-29 најчесто гледаат музички видеа (67%), а потоа комични видеа (36.9%), едукативни видеа (33.7%), спортски содржини (27.2%), филмови (25.9%) и др. Оваа група испитаници се и оние кои почесто од другите гледаат видеа на омилените Јутјубери (10.3%).

Младите генерации поседуваат далеку повеќе дигитални вештини и способности од повозрасните групи во општеството. Вештините поврзани со функционалната писменост им недостасуваат на сите возрасни групи.

Поседувањето различни видови вештини и способности е клучен предуслов за да може населението активно и ефективно да ги користи комуникациските технологии и медиумите во современото дигитално опкружување. Дел од овие вештини се однесуваат на т.н. дигитална писменост (работа со компјутер, снаодливост со нови уреди, апликации и интерфејси и сл.), а дел на функционалната писменост (вештини на пишување, говорење, креирање мултимедијални содржини и др.). Се разбира, во реалното користење на медиумите, овие вештини не можат лесно да се разграничат.

Треба да се има предвид дека со анкетата можеше да се испита само мислењето или перцепциите што самите испитаници ги имаат за сопствените вештини, што може во голема мера да отстапуваат од објективното ниво на дигитална или медиумска писменост. За да се согледа сеопфатно овој аспект на нивоата на медиумска писменост потребни се и други истражувачки методи. Сепак, иако веројатно постои тенденција кај испитаниците да ги „преценуваат“ своите способности и вештини, добиените показатели се до извесна мера индикативни за тоа кои вештини и способности се повеќе, а кои помалку распространети кај различните групи од популацијата.

Од дигиталните вештини, испитаниците вклучени во анкетата во 2019 година најдобро ги процениле кај себе вештините за: комуникација преку социјални мрежи (64.9%), за пребарување содржини на веб (63%), за работа на компјутер во повеќе програми (54.6%) и за комуникација преку електронска пошта (54.4%).

Од функционалните вештини, подобро се само-оценети вештините за: барање вработување преку интернет (52.9%), за заштита на приватноста на интернет (54.1%) и за нудење услуги и производи преку интернет (49.3%). Најслаба оценка за себе испитаниците дале во однос на креативните способности и вештини за пишување, креирање видеа, креирање вести и сл. (41.2%).

Кога станува збор за поседувањето дигитални и медиумски компетенции, важна е возраста. Истражувањата и во други земји²⁷ потврдуваат дека во денешното дигитално опкружување, колку си повозрасен толку си дигитално поневешт. И од македонското истражување може да се заклучи дека кај сите видови дигитални и функционални вештини има опаѓање на вештините паралелно со зголемувањето на возраста на испитаниците. Повозрасните генерации, самите за себеси дале многу пониски оценки од другите возрасни групи, особено за дигиталните вештини (работа со компјутер, пребарување и комуникација преку интернет и сл.). Тоа значи дека овие групи, поради недостигот од техничко знаење или други способности за ракување со дигиталните технологии, се во голема мера оневозможени да ги користат придобивките од интернет и од новите медиуми.

²⁷ OFCOM, Adults: Media Use and Attitudes Report 2019, Достапно на: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>

5.2 Критичка свесност, ставови и стратегии на однесување на публиката кон медиумите и медиумските содржини

Генералната критичка свесност за одделни негативни аспекти на содржините, во која било медиумска форма, е доста развиена кај популацијата.

Поседувањето дигитални вештини и компетенции не значи само по себе и да се биде медиумски „описменет“. Од клучно значење за медиумската писменост е поединецот да поседува критичка свесност, знаење и разбирање за улогата на медиумите и структурата и значењето на медиумските текстови.

На генерално ниво, голем дел од испитаниците поседуваат свесност за одделни негативни аспекти на содржините што ги следат на кои било медиуми или платформи. На пример, препознаваат кога во рекламни и други содржини „изгледот на прикажаното тело (маж или жена) не е природен“ (67,7%) или успеваат да го препознаат рекламирањето во другата содржина (61%). Сензитивни се на сцени со насилство во играните жанрови (62.4%) или на говорот на омраза во различни информативни и други содржини (54.3%). Го забележуваат и прекумерното изложување малолетници пред очите на јавноста на социјалните мрежи (62.4%), како и говорот на омраза (59.5%).

Различни видови „негативни“ или „потенцијално штетни“ содржини публиката препознава и на социјалните мрежи. Она што (често или понекогаш) го среќавале испитаниците во последнава година се: конструирани и лажни информации што се шират намерно заради политички и други цели (61%); навреди, омаловажувања и закани врз политичка основа (58.8%), врз етничка или верска основа (58.1%); и врз основа на сексуална ориентација или родов идентитет (50.4%).

Голем дел од публиката не е задоволна од начинот на кој информираат домашните медиуми во целина, а најголема недоверба има кон вестите на домашните телевизии и на информативните портали.

Иако публиката за домашните настани доминантно се информира од телевизијата, сепак голем дел (68%) има критички поглед кон начинот на информирање на домашните телевизии. Критички став е изразен и кон информирањето на домашните информативни портали (57.7%), а во помала мера кон другите групи медиуми.

Ставовите на испитаниците за домашните телевизии не се многу изменети во последниве години. Голем број испитаници сè уште сметаат дека телевизијата има големо влијание врз формирањето на јавното мислење и имаат јасна перцепција за тоа дека телевизиите треба да бидат слободни и автономни (72.1%), но помалку од третина (31.5%) им веруваат на информациите што се објавуваат во телевизиските вести. Она што најмногу им пречи на гледачите (77.9%) во ТВ програмите се несоодветните и навредливи содржини од кои публиката треба да биде заштитена.

Публиката има развиени критички ставови и кон информативните портали. Над половина од испитаниците сметаат дека повеќето вести на порталите се политички обоени (54.1%), а само околу една петтина смета дека, генерално, може да им се верува на порталите. Не е мал и бројот на оние испитаници кои сметаат дека на порталите често се навредуваат поединци и групи врз некоја основа (43.7%), и дека често се објавуваат конструирани и неточни приказни (37.1%).

Најголем дел од публиката е информирана за тоа дека постои регулатива за заштита на малолетниците и на авторските права, околу половина за забраната за говор на омраза, а најмалку за правилата за рекламирање во аудиовизуелните програми.

И во двете анкети (од 2016 и од 2019 година) најголем број испитаници одговориле дека биле информирани за тоа дека постојат законски правила за заштитата на авторските права и за заштитата на малолетниците, а нешто помалку за правилата за рекламирање. Во 2019 година, околу половина од испитаниците навеле дека знаат за постоењето правила за заштита од говорот на омраза на телевизијата (53.9%) и на социјалните мрежи (47.7%), како и за заштита на приватноста (53.4%).

Луѓето комбинираат различни стратегии на проверка на информациите во ситуациите кога забележуваат големи и суштински разлики во информирањето на медиумите, но најчесто разговараат со блиски и пријатели, а најретко самите се ангажираат да пронајдат други веродостојни извори.

Со анкетата во 2019 година беше поставено посебно прашање за тоа од кои сè извори публиката се информира за домашните настани. Телевизијата е сè уште главен извор на информирање за домашните настани - 58.9% од испитаниците секојдневно се информираат од вестите на домашните ТВ станици. Од домашни портали и агрегатори секојдневно се информираат 16.1%, од радиото 10.4%, а од дневни весници 4.8% од испитаниците. Разговорите со роднини, пријатели и колеги се исто така значаен извор на информации за голем број испитаници (секојдневно 34%, а најмалку еднаш неделно 30%). За повозрасните групи (особено оние над 55 години) телевизијата е главен извор на информирање, а за помладите (особено групата од 16 – 29 години) најчест извор на информирање се постовите од пријателите на социјалните мрежи.

Овие показатели укажуваат на тоа дека, како што расте бројот на извори од каде поединецот добива информации, така гледачот е преплаван со мноштво различни прикази на настаните и тешко може да формира реална слика за она што навистина се случувало. Очигледно е дека постои висок степен на недоверба кон различните извори на информирање, бидејќи луѓето, кога забележуваат суштински разлики во информирањето, најчесто ги проверуваат информациите низ разговори со блиски луѓе (51.9%). Третина од испитаниците (36%) практикуваат и да ги отфрлат или игнорираат сите објавени информации, помалку од третина (30.8%) се информираат главно од еден медиум на кој му веруваат. Стратегии што поретко се применуваат се: споредувањето на вестите и прифаќањето информации од различни медиуми (25.3%) и самостојно истражување и пронаоѓање и споредба со релевантни извори (20.5%).

Од друга страна, кога посетуваат нова веб страница, испитаниците најчесто ги споредуваат информациите на веб страницата со своето преходно знаење (51.7%), го проценуваат севкупниот изглед на веб страницата (44.1%), или пак ги споредуваат информациите со други (за нив) релевантни извори (42.7%) или некој што е (според нив) стручен (42.1%). Во помала мера се проверува кој е авторот и кои му се намерите или се прашуваат други лица кои ја посетиле страницата, а најретко се проверува domeјнот и безбедносниот сертификат.

Иако на социјалните мрежи забележуваат многу содржини кои навредуваат групи или поединци или повредуваат нечији права, мал дел од испитаниците се подготвени лично да реагираат со цел да се спротистават на натамошното ширење или да ги разобличат намерите на авторот.

Одговорите на прашањето за тоа како реагираше последен пат кога на социјалните мрежи забележале содржина што може да вознемири, да навреди, некому да нанесе штета или да влијае на друг начин негативно врз луѓето, покажуваат мошне мала подготвеност на испитаниците „да се заложат“ за нечија права, односно да се спротивстават на говорот на омраза и конструираните информации што се шират преку мрежите. Најголем дел велат дека ги игнорираат содржините (57.8%), а мал дел примениле 'пасивни' начини на реакција (одлучиле да не го следат лицето – 12.8%, да го блокираат – 11.4% или да го исклучат својот лајк – 7.7%). Само околу десетина проценти од испитаниците експлицитно го изразиле својот став: 11.1% ја споделиле содржината и ја критикувале, 9% постирале критички став кај авторот на самата содржина.

5.3 Користење на медиумите за социјални релации и за влијание врз политиките и општествените процеси

Дигиталните технологии за комуникација и социјалните мрежи им овозможуваат на поединците секојдневно да влегуваат во различни облици на интеракција со други поединци и да воспоставуваат и одржуваат комуникација во различни онлајн групи и заедници.

Самиот карактер на интернет и на новите медиуми им овозможува на луѓето да влегуваат во директни комуникации и односи со други луѓе и да воспоставуваат нови заедници и групи врз основа на заеднички интереси и цели. Користењето на новите медиуми за воспоставување социјални релации, со ова истражување е измерено главно преку степенот на интерперсонална комуникација и само делумно преку активноста на испитаниците на социјалните мрежи (создавање и одржување контакти со групи и заедници).

Податоците од двете истражувања, спроведени во 2016 и во 2019 година, јасно покажуваат дека огромен дел од популацијата секојдневно ги користи мобилните телефони за интерперсонална комуникација – директни разговори (околу 90%) или допишување и разговори преку посебни апликации (околу 85%). Притоа, за допишување најмногу се користи: Фејсбук Месинџер (69.8%), потоа Вибер (63.1%), ВатсАп (28.6%), а далеку поретко Скајп (13.9%).

Редовна комуникација со групи и заедници на социјалните мрежи одржуваат исто така голем број испитаници (83.4% во 2019 година). Најчесто користени социјални мрежи се: Фејсбук (79.1%), потоа Јутјуб (65.7%) и Инстаграм (47.7%).

Кај голем дел од популацијата нема мотивираност за учество во каков било облик на политичка партиципација, што се одразува и врз отсуството на мотивираност за користење на медиумите како средство за влијание врз политиките.

Новите медиуми им овозможуваат на поединците многу поголемо учество и влијание врз демократските процеси и градењето на политиките. Овој партиципативен аспект на нивоата на медиумската писменост беше измерен: (1) делумно преку воспоставувањето релации меѓу поединците и институциите; и (2) делумно преку обидите на испитаниците да го искажат своето мислење за граѓански и политички прашања преку медиумите.

Не е за занемарување процентот на испитаници (11.4%) кои во изминатата година се здружиле самоиницијативно со цел да влијаат врз решавањето на некое прашање, но другите одговори укажуваат на ниско ниво на подготвеност на граѓаните да учествуваат во каков било облик на политичка партиципација: 9.9%

потпишале петиција за некое прашање и исто толку донирале средства за некоја кауза, 8% учествувале во демонстрации, 7% биле вклучени во активности на невладина организација, а 5.4% се обиделе да влијаат преку политичари или политички партии.

Ниското ниво на мотивираност на испитаниците да влијаат врз политиките се потврдува и со показателите за мерата во која испитаниците се обидуваат да го искажат своето мислење за граѓански и политички прашања преку медиумите. Најчеста форма на искажување на мислењето е постирањето коментари на социјалните, додека само незначителен процент испитаници редовно или повремено коментираат на веб страници и информативни портали, пишуваат текстови на блогови или директно се обраќаат на институциите.

Публиката е мошне малку активна во креирање сопствени содржини и информации. Она што најчесто се споделува како сопствена содржина се фотографии, а креирањето посложени мултимедијални содржини или пишувањето текстови за веб страници или блогови далеку заостанува.

Способностите на поединците да ги користат медиумите за креирање сопствени содржини се исклучително важни за партиципативниот аспект на медиумската писменост. Тие се манифестираат главно на интернет и се состојат од пишување едноставни пораки, па сè до создавање сложени мултимедијални содржини. Треба да се нагласи и дека овој вид способности кај испитаниците само делумно можат да се утврдат со анкета. Во истражувањето во 2019 година, индикатор за ова беа само одговорите на испитаниците за видовите содржини што самите ги креирале и ги објавиле на интернет.

Одговорите на испитаниците укажуваат на тоа дека нивоата на оспособеност и практиките на создавање посложени мултимедијални содржини се значително пониски меѓу популацијата. Испитаниците најчесто снимаат и споделуваат фотографии (50.5%), а поретко практикуваат со свои снимки да се вклучат во живо на социјалните мрежи (17%), да споделат дигитална фотографија која самите ја уредиле (14.6%), да изработат и споделат видео (14%), да креираат и споделат фото-албум или картичка (12.2%), да направат меме или гиф (6.3%), да креираат блог или видео блог (3.2%) итн.

Ова наметнува заклучок дека публиката е мошне малку активна во креирање сопствени содржини и информации, иако медиумските практики се целосно променети и денес никој не мора да е само пасивен реципиент на информации. Причините за ова не треба да се бараат само во недостатокот на способности и вештини меѓу популацијата, туку и во факторите што го одредуваат поширокото социо-политичко, образовно и културно опкружување.

6. Препораки

- *Потребно е интегрирано развивање на дигиталните и медиумските компетенции, критичкото размислување и граѓанските знаења и свесност низ системот на формално и неформално образование*

Резултатите од истражувањето откриваат значајни промени во навиките на користење на медиумите и во ставовите и однесувањето на публиката кон медиумите. Популацијата, особено помладите групи, стануваат сè повешти и поiskusни во користењето на онлајн технологиите и социјалните медиуми. Дигиталните вештини се неопходен услов за пристапување и користење на модерните медиуми, но од еднаква важност е поединците да научат и дека треба да покажуваат граѓанска одговорност и критичка свесност при користењето, создавањето и споделувањето информации во овој дел од јавната сфера.

Затоа, од исклучително значење е, паралелно со развивањето на дигиталните и медиумските компетенции и вештини кај популацијата, да се работи и на развивање на критичкото размислување и на граѓанските компетенции и свесност. На важноста на поттикнувањето на критичката свесност, покрај критичкото размислување и разбирање, упатува и новата Политика за медиумска писменост на АВМУ. Клучен предуслов за ова е во рамки на формалното и неформалното образование, на сите образовни нивоа и во рамки на различни предметни програми, да се интегрираат модули и содржини со кои паралелно ќе се развиваат сите потребни компетенции кај помладите генерации.

- *Неопходни се програми за доживотно учење од областа на дигиталната и медиумската писменост наменети за повозрасни групи или други сегменти на популацијата, со цел да се намали 'дигиталниот јаз' што е резултат на разликите во знаењето, пристапот или други фактори*

Значаен дел од популацијата (особено повозрасните), поради недостиг од дигитални компетенции за користење на новите технологии, не успева да ги следи новите трендови во комуницирањето и да ги користи комуникациските уреди и новите медиуми за ефикасно воспоставување социјални релации и за партиципација во јавната сфера. Во многу земји овој проблем е веќе согледан и се развиваат различни видови програми за доживотно учење од областа на дигиталната и медиумската писменост, наменети за возрасни.

Надлежните институции за програмите за доживотно учење, но исто така и невладиниот сектор и други релевантни субјекти треба да иницираат и организираат специфични програми за доживотно учење наменети за различни повозрасни групи, но и за други ранливи сегменти на популацијата со кои ќе се подигнува нивото на нивните дигитални и медиумски компетенции.

Дигиталната исклученост води и кон економска и социјална исклученост. Граѓаните кои не поседуваат способности неопходни за функционирање во современото дигитално опкружување се соочуваат со бројни тешкотии и проблеми, а тоа пак се одразува на нивната способност да влијаат врз општествените процеси.

- *Невладините организации можат многу да придонесат низ различни практични проекти и активности во развивањето на критичкото разбирање и однесување кон медиумите на групите што ги претставуваат.*

Критичкото размислување, медиумските и граѓанските компетенции исто така се учат или се стекнуваат низ искуство, па оттаму поттикнувањето на публиката на која било возраст да размислува критички и да носи мудри и одговорни одлуки во поглед

на користењето на медиумите е од голема важност за развивање на партиципативните нивоа на медиумската писменост. Инаку, дигиталните компетенции би се свеле само на технички знаења и вештини за користење на новите медиуми само за забава и пополнување на слободното време, а не и за личен развој и развој на заедницата.

Од компетенциите на функционалната писменост, особено се важни вештините за комуницирање и јазично изразување кај поединците, бидејќи тие се алатка за артикулирање на мислењата и ставовите. Споделувањето аргументирано мислење или став за важни граѓански или политички прашања преку онлајн медиумите им овозможува на луѓето да се почувствуваат дека се дел од заедницата и ефективно да партиципираат во политичкиот живот.

- *Медиумите, особено јавниот сервис, со сопствени активности и проекти, можат да играат клучна улога во подигнувањето на медиумските компетенции на граѓаните и во развивањето на комуникациско-партиципативните аспекти на медиумската писменост.*

Иако медиумската писменост како концепт се однесува на способноста на поединците критички да ги евалуираат медиумите и медиумските содржини, самите медиуми можат да играат мошне важна улога особено во развивањето на комуникациско-партиципативните аспекти на медиумската писменост. Но, за да ја исполнат оваа улога, освен почитувањето на основните професионални и етички стандарди, тие треба да се свртат кон граѓанството, јавноста и јавниот интерес, а не кон партикуларните политички, бизнис или други интереси.

Својата клучна улога да го поттикнуваат граѓанството да учествува во политичките процеси и во доброто владеење, медиумите можат да ја остваруваат и преку традиционалните канали и преку новите платформи на различни начини²⁸: (1) да поттикнуваат создавање граѓански приказни со што ќе ја јакнат поврзаноста со нив; (2) да им даваат пристап до содржините и гласност на различни групи, со цел да ја опфатат целата публика, а не само делови од неа; (3) да ги поттикнуваат граѓаните да им испраќаат снимки од нови настани, информации и фотографии, со што ќе добијат материјал за нови приказни; (4) да ги поттикнуваат граѓаните да им испраќаат и информации и материјали за тековните настани, со што ќе можат да добијат различни гледишта и идеи; (5) да поттикнуваат создавање различни нови форми на кориснички содржини: куси вести, фотографии и видеа, граѓани-дописници, граѓани-истражувачи, со што ќе обезбедат пошироко локално и регионално покривање на настаните; и др.

- *Идните истражувања на индивидуалните нивоа на медиумска писменост, покрај анкета која би се спроведувала на три години, треба да се потпираат и на квалитативни истражувачки зафати со цел да се опфатат што е можно повеќе и подлабоки аспекти*

Двете досегашни истражувања даваат почетни и втемелени показатели за нивоата на медиумска писменост во РСМ. Препорачливо е да се продолжи со *анкета* и во иднина, во временски интервал од три години, што е соодветен временски период за да се извлекуваат трендови. Притоа, треба да се има предвид препораката од ЕАВИ 2011, на секои три години да се следат минимум индикатори за секој критериум/компонента на нивоата на медиумска писменост, а во секоја наредна анкета да се додаде и група прашања со кои ќе се истражи подетално некој актуелен

²⁸ UNESCO Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy.
Достапно на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187160>

аспект на медиумската писменост (ротирачки дел од анкетите). При осмислувањето на идните истражувања, препорачливо е да се земат предвид и аспекти на индивидуалните нивоа на медиумска писменост содржани во Глобалната рамка на УНЕСКО за проценување на медиумската и информациската писменост.²⁹

Имајќи ги предвид објективните ограничувања на анкетата како истражувачки дизајн, препорачливо е во иднина таа да се комбинира и со *квалитативни истражувачки зафати* на аспектите на нивоата на медиумска писменост кои не се податливи за квантитативно истражување.

- *Преку работата на Мрежата за медиумска писменост и АВМУ, потребно е во иднина да се координираат напорите за создавање единствен ресурсен центар со податоци од различни истражувања за медиумската писменост*

И во своите досегашни активности АВМУ иницираше и поттикнуваше спроведување истражувања за медиумската писменост. Иницијативата да се стави фокус на истражувачката дејност во рамки на Мрежата за медиумска писменост е особено важна и треба натаму да се одвива во насока на создавање еден ресурсен центар на истражувачки податоци за прашањата на медиумската писменост. Препорачливо е, исто така, да се оформи тело или група од национални експерти за истражување на индивидуалните нивоа на медиумска писменост кои би помогнале со идеи и совети за унапредување на истражувачката дејност во ова поле.

²⁹ UNESCO Global Media and Information Literacy Assessment Framework:Country Readiness and Competencies, 2013. Достапно на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

Анекс 1 - Методолошки напомени кон Извештајот

1.1. За анкетата како истражувачки нацрт

Анкетите на нивоата на медиумска писменост спроведени во 2016 и 2019 година спаѓаат во т.н. повторени нацрти на пресечни истражувања. Кај овој вид истражувачки нацрти, за разлика од лонгитудиналните, примероците врз кои се спроведуваат сукцесивните анкети се целосно различни, односно одново се избрани по случаен пат. Ова значи дека испитаниците вклучени во првата се различни од оние во последователната анкета. Од повторените нацрти на пресечни истражувања можат да се следат споредби за промени во текот на времето, но само на одделни групи во примерокот (а, не и за однесување на поединци, како што е случај во лонгитудиналните нацрти).

Меѓутоа, за да можат да се прават статистички изведени споредби на податоците добиени од повторени пресечни нацрти неопходно е примерокот да биде избран според строги правила за случаен избор на сите нивоа и да е целосно репрезентативен за популацијата во целата земја. Дополнителен услов за правење валидни споредби е и да се поседува целосна, прочистена и пондерирана база на податоци.

При евентуалното планирање на трета анкета на нивоата на медиумска писменост важно е да се обезбеди доследно спроведување на истата методологија опишана во овие методолошки напомени и да се остави доволно време за доразвивање и тестирање на прашалникот. Ова е нужен предуслов, доколку се очекува од анкетите да се извлекуваат сознанија за трендови врз основа на стандардизирана постапка за избор на случаен примерок и статистички техники на анализа на податоците од различните анкети.

1.2. Период на спроведување на анкетата во 2019

Анкетата беше спроведена на терен, лице-в-лице со испитаниците, и со примена на таблети за директен внес на податоците – TAPI (Tablet Assisted Personal Interview). Истражувањето беше спроведено во септември 2019 година.

1.3. Избор и обука на анкетарите

Во истражувањето учествуваа 118 анкетари и теренски супервизори кои во периодот од 19 до 23 август минаа низ серија од обуки. Сесиите за обука беа водени од проектниот раководител и раководителот за теренски активности, а на нив присуствуваа сите анкетари и регионални координатори/супервизори.

Обуката ги опфати следниве аспекти на истражувањето:

- Детално објаснување и опис на примерочната точка каде анкетарите беа испратени да спроведуваат анкети
- Детално објаснување за изборот на домаќинство кое ќе учествува во истражувањето, според правилата за движење на терен
- Детално објаснување за изборот на членот од домаќинството со кој треба да се спроведе анкетата, според правилата за случаен избор на испитаник
- Детално објаснување за целите на истражувањето и прашањата во прашалникот
- Детално објаснување на одредбите од Законот за заштита на лични податоци и нивна примена при спроведувањето на анкетите – вовед во правилата, процедурите и начините за анонимизација на податоците

На секој анкетар му беше доделен пакет со следната содржина:

- Детално упатство кое ги содржи сите информации поврзани со изборот на домаќинство и испитаник, и осврт на прашалникот
- Таблет за спроведување на анкетата
- Дневник на анкетарот, во кој анкетарите се задолжени да ги впишуваат сите адреси кои ги посетиле при теренската работа, и статус за секоја од нив (дали на таа адреса е направена анкета, или била непогодна за избор)
- Писмо со овластување во кое е претставена агенцијата Ипсос, и верификација дека навистина анкетарот е задолжен од Ипсос да спроведува анкети

1.4. Дизајн и алокација на примерокот

Целта на примерокот е да обезбеди национална репрезентативност на податоците според следниве параметри: пол, возраст, регион, тип на населба, и етничка припадност. Применетиот примерок е троестапен стратифициран:

- Првата етапа на примерочење опфати стратификација на бројот на анкетите, т.е. распределба на бројот на примерочни точки според регион (осумте статистички региони во земјата според NUTS 3 класификацијата: Вардарски, Источен, Југозападен, Југоисточен, Пелагониски, Полошки Североисточен, Скопски) и тип на населба. Дистрибуцијата на анкетите според овој критериум е пропорционална на големината на стратумот: регион x тип на населба.
- Втората етапа на примерокот претставува избор на домаќинство според правилата за случајно движење со старт и чекор.
- Третата етапа на примерокот беше избор на испитаник според дизајнирани квоти за пол и возраст, случајно избран во рамките на квотата според метод на прв роденден.

Дизајнот на примерокот според регионалната дистрибуција е претставен во следнава табела:

Структура на примерокот според регион		Број на општини*	Дистрибуција на население на возраст 16+ (%)*	Примерочни квоти според регион
Регион	Вардарски	9	7.4	112
	Источен	11	8.7	132
	Југозападен	9	10.8	165
	Југоисточен	10	8.4	128
	Пелагониски	9	11.1	169
	Полошки	9	15.6	237
	Североисточен	6	8.5	129
	Скопски	17	29.6	451
	Вкупно	80	100	1523

*Извор : http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_Naselenie_Vitalna

Дизајнот на примерокот според демографската структура е претставен на следнава табела:

Дистрибуција на дизајнот на примерокот според демографски критериуми, според процените на населението на Државниот завод за статистика и ИПСОС		
Тип на населба	Урбана	63%
	Рурална	37%
	Вкупно	100
Етничка припадност	Македонци	67%
	Албанци	23%
	Останато	9.7%
	Вкупно	100
Пол	Жена	50%
	Маж	50%
	Вкупно	100
Возраст	16 - 29	24%
	30 - 39	19%
	40 - 49	17%
	50 - 59	16%
	60+	24%
	Вкупно	100
Образование	Основно или помалку	19%
	Средно	54%
	Високо образование	27%
	Вкупно	100

1.5. Број на почетни точки, реализиран примерок и релативна грешка

За спроведување на примерокот беа избрани 196 примерочни точки (1358 испитаници), а реализираниот примерок, наспроти официјалните демографски податоци е претставен на следнава табела:

		Податоци според пописот на населението и последователните процени (%)	Примерок 2019 (%)	Релативна грешка Примерок 2019 (%)
Пол	Жена	50	50.7	1.4
	Маж	50	49.3	-1.4
	Вкупно	100		
Возраст	16 - 29	24	28.6	19.2
	30 - 39	19	19.3	1.6
	40 - 49	17	18.7	10.0
	50 - 59	16	13.9	-13.1
	60+	24	19.6	-18.3
	Вкупно	100		
Регион	Вардарски	7.4	8.5	14.9
	Источен	8.7	8.2	-5.7
	Југозападен	10.8	11.6	7.4
	Југоисточен	8.4	8.2	-2.4
	Пелагониски	11.1	10.2	-8.1
	Полошки	15.6	16.9	8.3
	Североисточен	8.5	9.5	11.8
	Скопски	29.6	26.9	-9.1
	Вкупно	100		
Тип на населба	Урбан	63	61.9	-1.7
	Рурал	37	38.1	3.0
	Вкупно	100		
Етничка припадност	Македонци	67	66.4	-0.9
	Албанци	23	23.2	0.9
	Останато	9.7	10.4	7.2
	Вкупно	100		

Вака спроведениот примерок дава интервал на доверливост претставен во следнава табела за податок измерен на 50%:

	С.І. 95%	С.І. 99%	С.І. 90%
Горна вредност	47.08	46.16	47.52
Долна вредност	52.92	53.84	52.48
Процена на стандардна девијација	1.49	1.49	1.49
Маргина на грешка	2.92	2.92	2.92
Релативна грешка %	3.0	3.0	3.0

1.6. Контрола на работата на анкетарите и квалитетот на податоците

По завршената теренска работа беше спроведена телефонска и теренска контрола на работата на анкетарите. Со теренска контрола беа опфатени 28 примерочни точки, а со телефонска контрола беа опфатени 49 примерочни точки, или вкупно 73 анкетари, и 443 анкети (32.6% од вкупниот број 1358 анкети).

Контролата опфати:

- Потврда на веродостојноста на анкетата (потврда дека анкетата е навистина спроведена во домаќинството, со наведениот испитаник)
- Потврда за правилна употреба на процедурите за избор на домаќинство и испитаник
- Приближното времетраење на анкетата
- Правилното пополнување на прашалникот и правилно забележување на одговорите на испитаниците
- Дали анкетарите применувале највисоки професионални стандарди во својата работа

Во процесот на обработката на податоците беше проверувана логичката конзистентност на одговорите, и правилната пополнетост на прашалникот.