

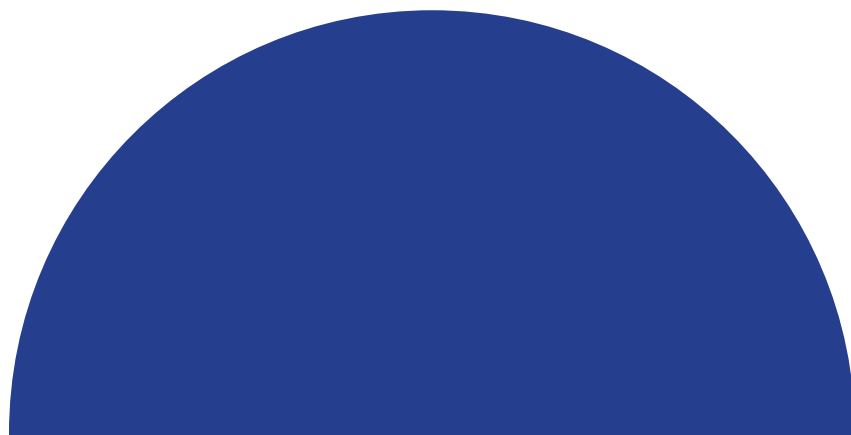
ИСТРАЖУВАЊЕ: ЕФЕКТОТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ И СТРАНСКИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ ДЕМОКРАТСКИТЕ ПРОЦЕСИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



2022

ФОНДАЦИЈА
МЕТАМОРФОЗИС

ИСТРАЖУВАЊЕ: ЕФЕКТОТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ И СТРАНСКИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ ДЕМОКРАТСКИТЕ ПРОЦЕСИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



Издавач:
Фондација за интернет и општество Метаморфозис – Скопје
ул. Апостол Гусларот бр. 40, Скопје 1000, Северна Македонија
metamorphosis.org.mk

За издавачот:
Бардил Јашари, извршен директор, Фондација „Метаморфозис“
Уредник:
Филип Стојановски
Истражувач:
Ѓорѓи Митревски
Спроведување на теренска анкета:
Агенција Рејтинг
Лектура:
Елеонора Стојкоска-Попетревска

Забелешки во врска со користењето на оваа публикација

Оваа публикација е информативен сервис на Фондацијата „Метаморфозис“ од Скопје. Оваа публикација е бесплатна и не смее да се продава. Погледите искажани во оваа публикација се единствена одговорност на авторите.

Лиценца

Содржините на ова издание се објавени под лиценцата „Криејтив комонс: Наведи извор“ <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> – дозволено е нивно споделување, копирање и редистрибуција, како и адаптација, под единствен услов да се наведат изворот и издавачите



CIP – Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

СОДРЖИНА

ВОВЕД: ГРАЃАНИТЕ БАРААТ ЗАШТИТА ОД ДЕЗИНФОРМАЦИИ	6
ВОВЕД	9
ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	9
МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	10
АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ	11
РАСПРОСТРАНЕТОСТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ	11
ИНТЕРЕС ЗА ПРОМЕНИ НА ПОЛИТИКАТА	16
ВЛИЈАНИЕ НА СТРАНСКИ И ДОМАШНИ ИЗВОРИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ ...	20
ДЕМОГРАФИЈА НА ИСПИТАНИЦИТЕ	25
АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ФОКУС-ГРУПИТЕ	27
СТРУКТУРА НА ФОКУС-ГРУПИТЕ	27
КЛУЧНИ НАОДИ	27
РАСПРОСТРАНЕТОСТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ ВО МЕДИУМИТЕ	27
ВЛИЈАНИЕ НА СТРАНСКИТЕ ИЗВОРИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ	29
МОЖНОСТИ ЗА ПРОМЕНА НА МЕДИУМСКИТЕ ПОЛИТИКИ	32
ПРЕПОРАКИ	35
ПРЕПОРАКИ ЗА ДРЖАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ	35
ПРЕПОРАКИ ЗА ПРИВАТНИТЕ КОМПАНИИ, МАРКЕТИНГ-АГЕНЦИИТЕ И ДРУГИТЕ ОГЛАСУВАЧИ ШТО ОВОЗМОЖУВААТ РАБОТА НА МЕДИУМСКИТЕ КУЌИ	36
ПРЕПОРАКИ ЗА ИНДИВИДУАЛНИТЕ МЕДИУМСКИ РАБОТНИЦИ, ОДНОСНО НОВИНАРИТЕ	36
ПРЕПОРАКИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ МЕДИУМСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И СРОДНИТЕ ТЕЛА	37
ПРЕПОРАКИ ЗА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ	37

ВОВЕД: ГРАЃАНИТЕ БАРААТ

ЗАШТИТА ОД ДЕЗИНФОРМАЦИИ

БАРДИЛ ЈАШАРИ

Во Северна Македонија и регионот на Западен Балкан, странското малигно влијание преку кампањи за дезинформации доаѓа во бранови, во зависност од политичката ситуација во регионот или во одредена земја од регионот. Иако интензитетот и видот на овој тек, кој цели на различни потенцијално поделени прашања во дадениот момент, се разликуваа во последните неколку години, немаше период во кој тој паузираше.

Сепак, земјите од Западен Балкан покажуваат значителни слабости во справувањето со штетните, недемократските и малигните странски влијанија. Заеднички особини на таквите влијанија беа промовирање популизам и поттикнување пасивност, поткопување на довербата во демократските институции и интегративните процеси, вклучително и застапување лажни тврдења кои ги поистоветуваат демократијата и авторитарни режими, за да ги оправдаат нивните постапки и да ги прикажат како нормални и неизбежни.

Поради ова, важноста на ова истражување кое укажува дека, спротивно од минатото, кога дезинформациите поврзани со странски малигни влијанија беа практично табу тема во медиумите, граѓаните на Северна Македонија ја зголемија свеста за проблемот.

Она што е најважно е дека истражувањето на Метаморфозис на национално репрезентативен примерок покажува дека над 83% од испитаниците се согласуваат со изјавата „Дезинформациите се многу штетни и мора да бидат санкционирани со закон“ (50,8% силно се согласуваат, а 32,3% главно се согласуваат). Исто така, 90,8% од испитаниците одговориле дека „владата треба да преземе мерки за справување со дезинформациите во медиумите“.

Граѓаните ги идентификуваат политичарите (91%), новинарите/медиумите (90%), социјалните медиуми (81%) и интернет порталите (78%) како главни извори на дезинформации. Според нивното мислење, трите најважни мерки за справување со дезинформации вклучуваат:

- новинарите да се придржуваат до нивните професионални стандарди и да внимаваат на вистинитоста на содржината што ја објавуваат (79%),
- да се донесе закон против дезинформации во медиумите (74%) и
- континуирано да се известува за штетното влијание на дезинформациите и лажните вести во медиумите (62%).

Јас верувам дека овој проектот придонесе за разоткривање на главните пропагандни тврдења кои го негираат постоењето на странско малигно влијание, занемарувајќи ги неговите ефекти и обезбедувајќи докази за фактичката ситуација и нејзините негативни ефекти. Резултатите од овој проект заедно со резултатите од ова истражување обезбедуваат јавен и непобитен доказ за негативното влијание на малигните влијанија врз нашето општество. Фондацијата Метаморфозис ќе продолжи да работи на својата мисија „да ја зајакне свесноста и капацитетот на граѓаните и граѓанското општество за тие да ја преземат најдобрата можна улога како активисти за демократија, поддржувајќи ја власта да ја исполни нејзината демократска улога – да работи во служба на општеството.“ Ова е можно само доколку граѓаните имаат вештини и знаења да бараат и да имаат пристап до вистинити, точни и навремени информации кои им помагаат да донесат одлуки базирани на информации кои влијаат на нивниот квалитет на живот.

„Проектот „Антидезинформациски центар: разоткривање на малигни влијанија преку новинарство“ има цел да ги разоткрие главните пропагандни тврдења кои го негираат постоењето на штетни странски влијанија во Република Северна Македонија насочени кон подривање на демократијата. Тој е дел од континуираните напори на Фондацијата „Метаморфозис“ и мрежа од медиуми, истражувачки новинари и аналитичари да се документираат состојбите и ги демаскираат дезинформациите преку обезбедување докази за фактичката состојба. Создадените јавни записи засновани на транспарентен методолошки пристап за проверка на факти ги побиваат централните начела на антидемократската и популистичка пропаганда.

Сознанијата од истражувањето и новинарската дејност се основа за иницијатива за застапување што ги обединува релевантните чинители (владини институции, медиумски здруженија, индивидуални медиуми, граѓански организации, научно-образовната заедница и приватниот сектор) за да им се спротивстават на токсичните ефекти од дезинформациите преку создавање ефикасен модел со инклузија на сите засегнати страни. Емпириските податоци од истражувањето овозможуваат иницијативата за застапување да поттикне соодветна промена на јавните политики и конкретни активности за да се намалат штетните ефекти од непријателските странски влијанија.“

ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За овозможување на процесот на застапување и поттикнување соодветна промена на медиумските политики, во рамките на проектот беше спроведено истражување на јавното мислење со кое беа испитани позициите и ставовите на населението во Северна Македонија во однос на прашањата за распространетоста на дезинформациите, интересот за промена на политиката и влијанието на странските и домашните извори на дезинформации во контекст на интеграцијата во НАТО и ЕУ, како и нивната подложност на различни форми на странски малигни влијанија.

Покрај квантитативното истражување, со цел добивање длабински увид во состојбите како и добивање препораки за креирање на медиумските политики, беа спроведени и три фокус-групи со релевантни претставници од државните институции, медиумите, граѓанскиот сектор и академијата.

Како резултат на истражувањето беа донесени препораки за мерки што треба да ги преземат релевантните државни институции за проактивно одвраќање на операциите на странски малигни влијанија во земјата.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За спроведување на истражувањето беше употребена квантитативна истражувачка методологија. Техниката за прибирање податоци се состоеше од спроведување телефонска анкета (CATI) со помош на компјутер, онлајн преку платформата SurveyMonkey, која е специјализирана за овој вид истражувања. Со помош на софтверска програма SPSS (IBM SPSS Statistics Program) податоците беа обработени со метод на дескриптивна статистика.

За постигнување на целите на истражувањето, од страна на експерт ангажиран од „Метаморфозис“ беше изготвен прашалник од 109 варијабли развиени во 39 прашања од затворен и отворен вид. За да се проверат логичноста и јасноста на прашањата, прашалникот беше тестиран со пилот-истражување на 10% од вкупните примероци по кое следуваа дополнителни корекции од техничка природа.

За целите на ова истражување беше користена квантитативна истражувачка методологија на повеќестепен стратификуван репрезентативен примерок. Според гео-демографската структура на населението, Северна Македонија е поделена на осум региони: Скопски, Полошки, Пелагониски, Вардарски, Североисточен, Југоисточен, Југозападен и Источен Регион, на урбани и рурални заедници. Бројот на испитаниците е пропорционален на вкупната популација во секој регион.

Главниот примерок содржи 1100 домаќинства; Секое домаќинство го претставува испитаник на возраст од 18+ години.

Во истражувањето беа вклучени вкупно 46 општини, со опфат во урбани и рурални средини, репрезентативно одбрани од сите осум статистички региони во земјава. Теренската работа се одвиваше од 19 февруари до 5 март 2022 година.

Статистичката грешка за истражувања од овој вид е $\pm 3\%$, што е нормална девијација за овој репрезентативен примерок.

АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

РАСПРОСТРАНЕТОСТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Медиумите се интегрален дел од секое демократско општество, кои имаат исклучително значајно влијание врз ставовите и начинот на размислување на јавноста. Улогата на медиумите во секое општество е да ја информираат и едуцираат јавноста за прашања и настани и да промовираат чувство на припадност и заедница. Исто така, имаат моќ да влијаат и манипулираат со јавното мислење, и како такви се моќна политичка алатка. Познато е дека медиумите се најмоќното средство за комуникација. Способноста да се обликува јавното мислење на интернет, исто така, им даде на луѓето нови начини да ги изразат своите мислења. Интернетот и социјалните медиуми им овозможува на луѓето релативно лесно да шират информации и дезинформации. Често се вели дека дезинформациите се шират побрзо на социјалните мрежи отколку што може да се провери. Лажните вести или дезинформациите имаат нераскинлива врска со секоја сфера од општеството во кое живееме. Загрижувачки е тоа што овие дезинформации лесно го пронаоѓаат најкраткиот пат за да стигнат до јавноста, а тоа се медиумите.

Електронските медиуми, интернетот и печатените медиуми се сите подмножества на масовните медиуми. Весниците, билтените, брошурите и списанијата се вклучени во печатените медиуми, додека електронските медиуми се состојат од радио, телевизија и други форми на комуникација.

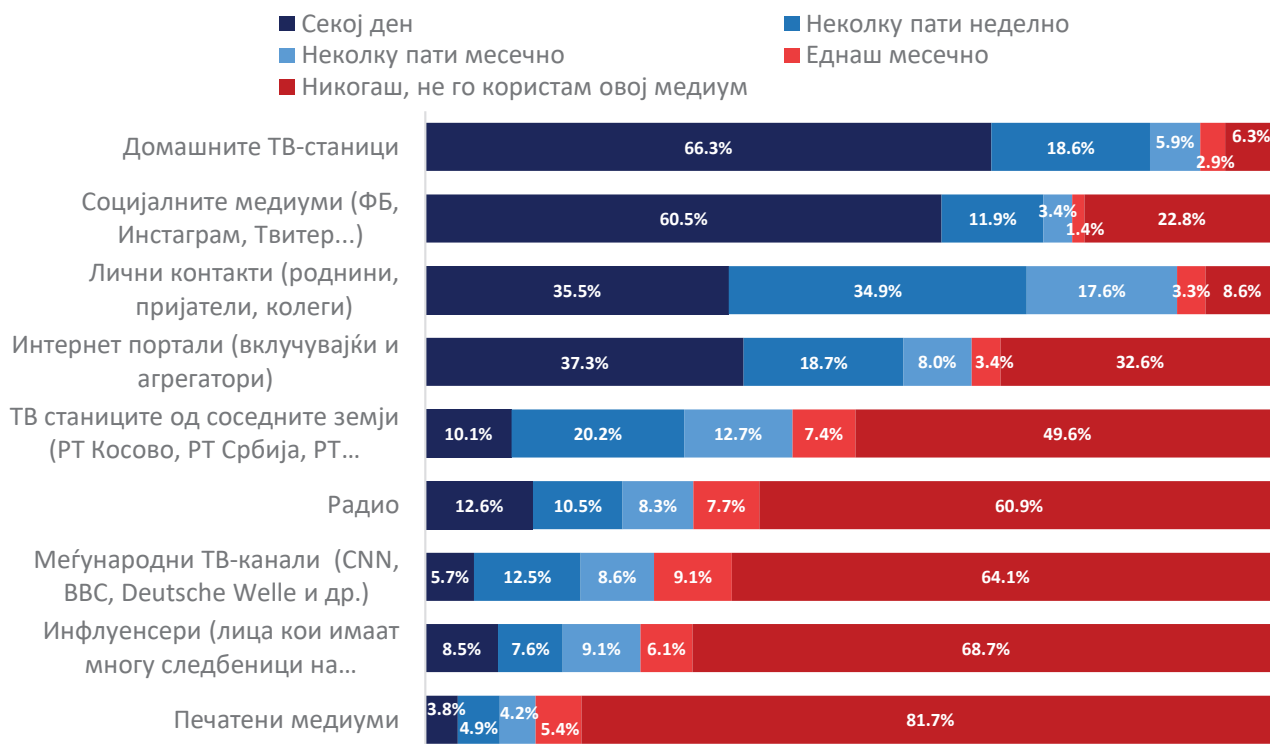
Домашните ТВ-станции се највлијателен медиум во Северна Македонија преку кој секој ден се информираат 66,3% од испитаниците, а 18,6% неколкупати неделно. Речиси 5,9% кажале дека се информираат преку домашни ТВ-станции неколку пати месечно, 2,9% еднаш месечно, а 6,3% од испитаниците рекле дека не го користат овој канал за информирање. И покрај зголемувањето на бројот и достапноста на различни комуникациски платформи и технологии, според резултатите на анкетата, телевизијата ја задржува својата позиција на најчесто користен извор за информирање. Социјалните медиуми (Фејсбук, Инстаграм, Твитер...) се втор најкористен медиум кај 60,5% од испитаниците кои се изјасниле дека го следат секој ден, а неколкупати неделно се информираат преку овој канал 11,9%. Преку интернет портали секојдневно се информираат 37,3% од испитаниците, а 18,7% неколкупати неделно. Најголем дел од граѓаните 70,4% (секој ден 35,5% и неколку пати неделно 34,9%) се информираат преку пријатели, роднини, колеги, што значи дека личните контакти се најфреквентен канал преку кој испитаниците сакаат да споделуваат, добиваат, но и да ги проверуваат информациите. Инфлуенсери, меѓународни ТВ-каналы и радио воопшто не користат повеќе од половина испитаници. Печатени медиуми како извор на информации не користат 81,7% од испитаниците, при што можеме да кажеме дека се во позиција на стагнација или се во опаѓање.

Во однос на вкрстените резултати, од испитаниците што секој ден се информираат преку телевизијата и преку лични контакти (роднини, колеги,

пријатели) е популациската група на возраст од 65+ години, кои ги користат овие канали во поголем процент во споредба со младите испитаници на возраст до 29 години, кои примарно ги користат социјалните медиуми. Граѓаните со завршено основно и помалку од основно образование, граѓаните од рурална средина како примарен избор на информирање користат домашни ТВ-станции во споредба со граѓаните со вишо, високо образование и испитаниците од урбана средина, кои најмногу се потпираат на социјалните мрежи.

1. Колку често се информирате од следниве канали за информирање?

N=1100

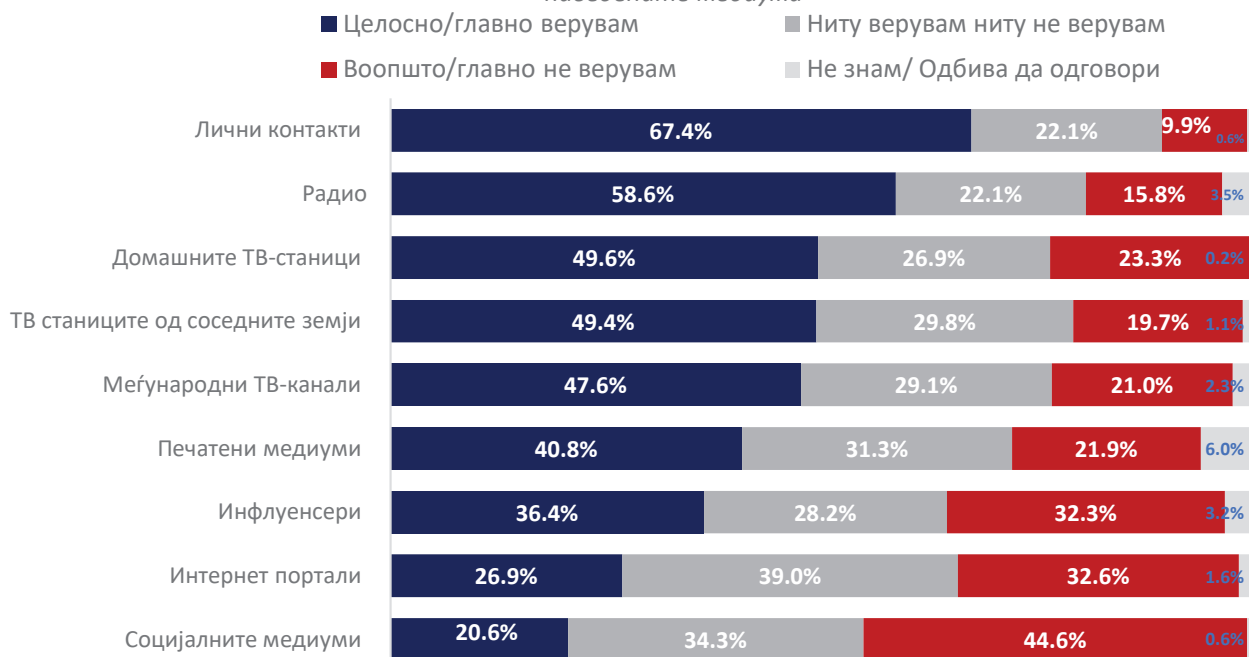


На второто прашање од овој сет одговараа само испитаниците што на претходното прашање одговориле дека се информираат на некој од наведените канали. Па така, одговорите на прашањето: **„Во колкава мера им верувате на следниве медиуми/извори на информирање?“**, покажуваат дека 67,4% (главно/целосно верувам) од испитаниците најмногу им веруваат на личните контакти (семејство, колеги, пријатели), кои ги користат и како извор на информирање. Процентот на оние што им веруваат на информациите добиени преку радио е 58,6% (главно/целосно веруваат). Половина од анкетираните испитаници им веруваат на домашните ТВ-каналы и на ТВ-станции од соседните земји. Најмалку доверлив извор/медиум на информирање според 44,6% од (главно/воопшто не верувам) испитаниците се социјалните медиуми, по нив интернет-порталите (32,6%) и инфлуенсерите (32,3%). Според ова, може да се каже дека испитаниците што ја користат регуларноста на социјалните медиуми и интернет-порталите како секојдневен извор за да се информираат, покажуваат поголема недоверба во информациите дадени од медиумите, отколку испитаниците што редовно се информираат преку телевизија или пријатели. Вкрстените резултати покажуваат дека довербата во социјалните медиуми и интернет-порталите е највисока кај возрасната група од 18-29 години, а потоа почнува да опаѓа. Испитаниците со основно образование и оние што живеат во рурална средина повеќе им веруваат на домашните

ТВ-каналы, отколку испитаниците со средно, вишо и високо образование и испитаници од урбана средина.

2. Во колкава мера им верувате на следниве медиуми/извори на информирање?

Одговараат испитаници кои на П1 одговориле дека се информираат на некои од наведените медиуми

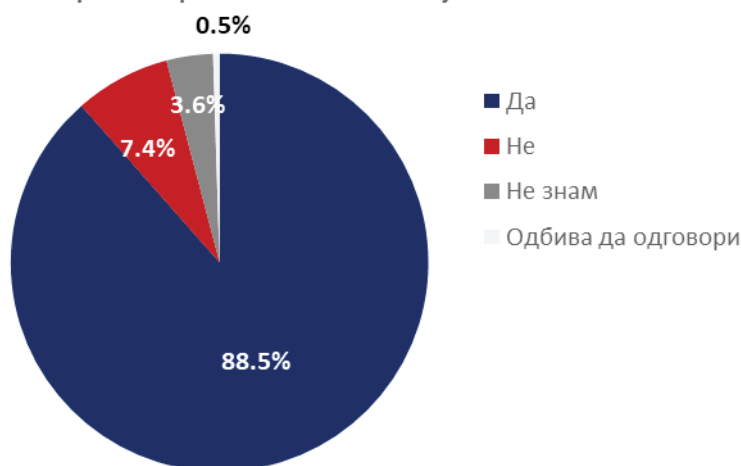


Од табелата подолу можеме да видиме дополнителни вкрстени податоци што укажуваат дека испитаниците што секојдневно користат домашни ТВ-каналы и лични контакти покажуваат поголема доверба во информациите дадени на овие два медиума, отколку испитаниците што кажале дека секојдневно се информираат преку социјалните медиуми.

П1. Колку често се информирате од следниве канали за информирање?										
СЕКОЈ ДЕН										
П2. Во колкава мера им верувате на следниве медиуми/извори за информирање?		Домашните ТВ-станции	ТВ-станциите од соседните земји	Меѓународни ТВ-каналы	Радио	Печатени медиуми	Интернет-портали	Социјалните медиуми	Инфлуенсери	Лични контакти
Домашните ТВ-станции	Донекаде верувам	45%	27%	27%	52%	26%	45%	42%	44%	48%
	Во потполност верувам	13%	19%	28%	14%	38%	12%	9%	19%	12%
Интернет-портали	Донекаде верувам	21%	24%	33%	23%	18%	28%	24%	29%	30%
	Во потполност верувам	6%	17%	27%	7%	32%	6%	5%	16%	6%
Социјалните медиуми	Донекаде верувам	16%	24%	33%	17%	24%	21%	19%	33%	20%
	Во потполност верувам	4%	11%	19%	5%	22%	6%	4%	11%	6%
Лични контакти	Донекаде верувам	57%	46%	36%	54%	26%	55%	57%	43%	59%
	Во потполност верувам	16%	26%	30%	28%	43%	23%	16%	29%	24%

Најголем дел од граѓаните (88,5%) сметаат дека дезинформациите, односно лажните вести претставуваат сериозен проблем во нашата земја. Само 7,4% од граѓаните дале негативен одговор. Во однос на одговорите на различните социодемографски групи се забележува дека граѓани над 50 години повеќе се согласуваат со тврдењето дека лажните вести се сериозен проблем отколку помладите. Исто така, етничките Македонци и граѓаните со средно, вишо и високо образование повеќе се согласуваат со ова тврдење отколку етничките Албанци и граѓаните со основно и помалку од основно образование.

4. Дали сметате дека дезинформациите, односно лажните вести претставуваат сериозен проблем во нашата земја? N=1100



Следното прашање испитува колку често на медиумите граѓаните забележуваат информации што се неточни или погрешно ја претставуваат реалноста. Според графиконот подолу, може да се види дека најголем дел од граѓаните (34,1% секој ден или речиси секој ден, 34,9% најмалку еднаш неделно) ги забележуваат неточните информации. Околу 15,9% одговориле дека забележуваат неточни информации неколку пати месечно, 4,3% еднаш месечно, а само 2,6% никогаш не забележале.

Демографската анализа укажува на значајни статистички разлики во одговорите од различни групи испитаници. Мажите, испитаниците до 50 години, испитаниците со средно, вишо и високо образование, етничките Македонци и оние што живеат во урбана средина повеќе ги забележуваат неточните информации кои ги пренесуваат медиумите во споредба со другите групи испитаници.

5. Колку често на медиумите од кои се информирате забележувате информации што неточно или погрешно ја претставуваат реалноста? N=1100



Една четвртина од граѓаните се **многу сигурни** во својата способност да ги препознаат лажните вести или дезинформации на медиумите од кои се информираат, а четири од десет испитаници (42,5%) се **донекаде сигурни**. Околу една четвртина од граѓаните (23,3%) не се сосема сигурни, а 4,3% воопшто не се сигурни во својата способност за препознавање на лажните вести. Можеме да заклучиме дека најголем дел од граѓаните што секојдневно ги забележуваат лажните вести и дезинформации се исто така сигурни во својата способност да ги препознаат.

Вкрстените резултати ни покажуваат значајни статистички разлики во одговорите на различни групи испитаници. Мажите, испитаниците до 50 години и испитаниците со повисоко образование се во поголем степен сигурни во своите способности да препознаат лажни вести или дезинформации на медиумите од кои се информираат во споредба со другите групи испитаници.



На последното прашање од овој сет, кое гласи: **„Дали во текот на минатата седмица во медиумите на кои се информиравте сте наишле на...“**, половина од испитаниците одговориле дека забележале употреба на лажни вести за да се дискредитира некоја организација, партија, држава. Секој трет испитаник (37%) наишол на стории во кои имало искривени факти со цел да се постигне нечија агенда и стории кои биле целосно измислени за политички цели/агенди. Околу една четвртина од граѓаните наишле на лошо сработена новинарска сторија, а 19,7% не забележале ништо од наведеното.

Резултатите од вкрстените табели покажуваат дека во споредба со жените, мажите повеќе забележале стории што биле целосно измислени. Испитаниците до 29 години имаат поголема веројатност да наидат на лошо сработена новинарска сторија во споредба со испитаниците постари од 50 години; исто така лица на возраст од 30-49 години во однос на најстарите 65+ години. Испитаниците со средно, вишо и високо образование повеќе забележале наведени ситуации во споредба со испитаниците со основно и помалку од основно образование.

7. Дали во текот на минатата седмица во медиумите на кои се информиравте сте наишле на:
(Можни се повеќе одговори) N=1100



ИНТЕРЕС ЗА ПРОМЕНИ НА ПОЛИТИКАТА

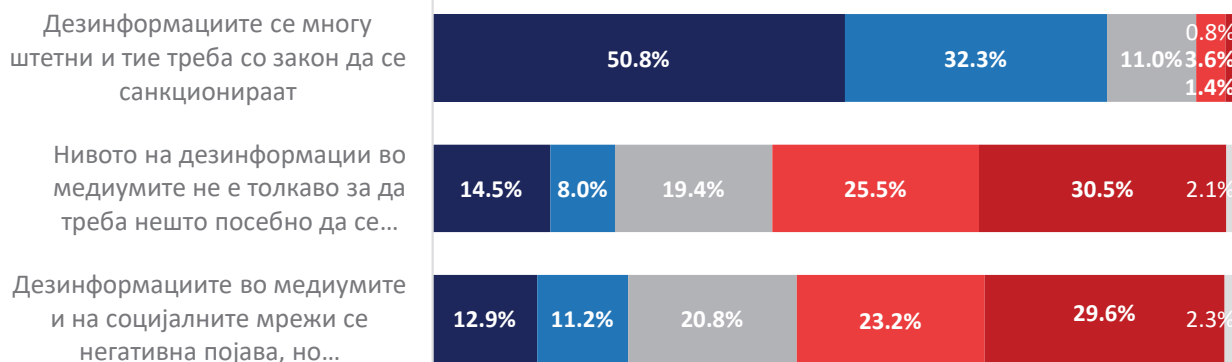
Во вториот сет од истражувањето главниот акцент беше да се испита мислењето на граѓаните за преземање мерки за справување со дезинформациите во медиумите, степен на согласување и важноста, како и запознаеност со сервисите за проверка на факти и дезинформации.

На графиконот подолу се претставени неколку изјави во врска со негативните ефекти од дезинформациите во медиумите. Сите испитаници мораа да го изразат своето ниво на согласност со секоја изјава. Мнозинството граѓани сметаат дека *дезинформациите се многу штетни и дека тие треба со закон да се санкционираат* (50,8% целосно се согласуваат и 32,3% главно се согласуваат), а само 5% од граѓаните не се согласуваат со оваа изјава (1,6% воопшто не се согласуваат и 3,6% главно се согласуваат). Околу една четвртина од граѓаните се согласува со следниве изјави: *ниво на дезинформациите во медиуми не е толкаво за да се преземе нешто* (14,5% целосно се согласуваат и 8,0% главно се согласуваат) и *последниците од дезинформации се многу мали* (12,9% целосно се согласуваат и 11,2% главно се согласуваат). Резултатите покажуваат дека граѓаните јасно изразуваат согласност дека дезинформациите во медиумите се штетни, последиците не се мали и треба со закон да бидат санкционирани.

Демографската анализа укажува на значајни статистички разлики во одговорите од различни групи испитаници. Испитаниците над 29 години, со средно и високо образование, испитаниците од урбана средина, етничките Македонци и испитаниците што се вработени, невработени и пензионери покажуваат поголема согласност дека дезинформациите во медиумите се штетни, последиците не се мали и треба со закон да бидат санкционирани, во споредба со другите групи испитаници.

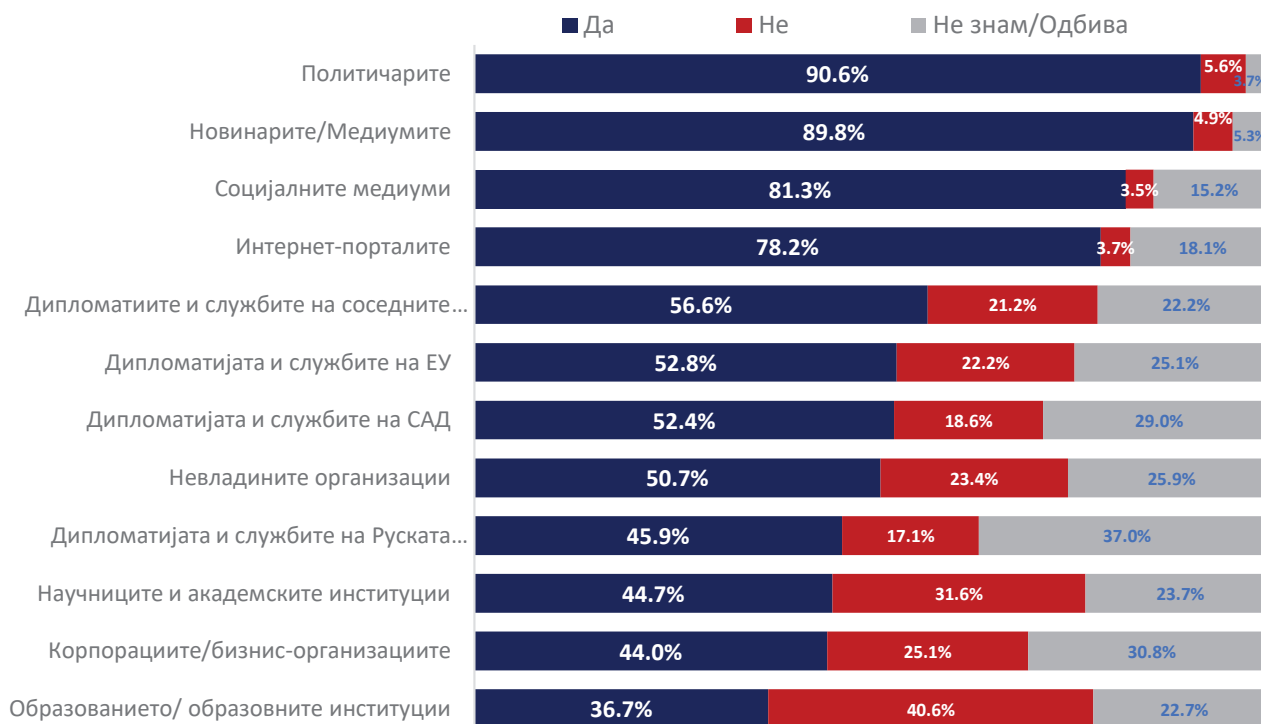
8. Во колкав степен се согласувате со следниве изјави? Користете оценки од 1 до 5 каде што 1 значи дека воопшто не се согласувате, а 5 дека во потполност се согласувате. N=1100

■ Целосно се согласувам ■ Главно се согласувам
 ■ Ниту се согласувам ниту не се согласувам ■ Главно не се согласувам
 ■ Воопшто не се согласувам ■ Не знам/Одбива да одговори



На следното прашање граѓаните го искажаа своето мислење за тоа преку кои чинители се шират дезинформации во земјава. Политичарите (90,6%) и новинарите/медиумите (89,8%) се главните чинители за ширење лажни вести, велат најголем дел од испитаниците. По нив се социјалните медиуми (81,3%) и интернет-портали (78,2%). Четири од десет испитаници (40,6%) се изјаснија дека за ширење на дезинформациите не се одговорни образовните институции и образованието.

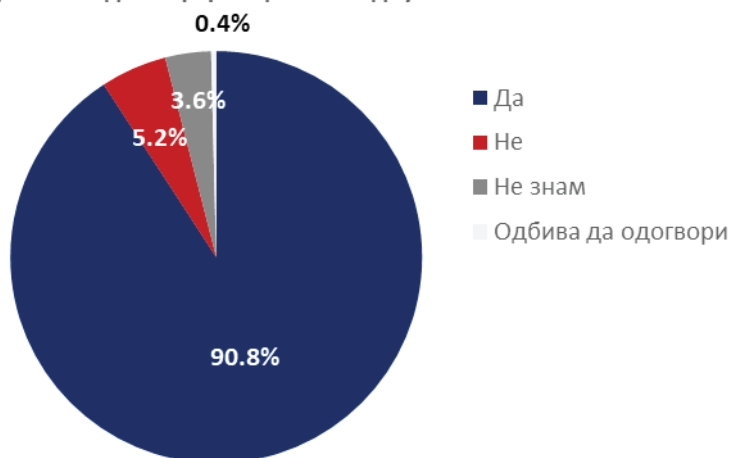
9. Врз база на вашето искуство, преку кои од следниве чинители се шират дезинформации во земјава: N=1100



Анализирајќи ги одговорите на испитаниците на прашањето што гласи: „Дали според ваше мислење, Владата треба да преземе мерки за справување со

дезинформации во медиумите? ”, заклучуваме дека мнозинството граѓани (90,8%) одговориле позитивно и се согласуваат со овој став, само 5,2% од граѓаните дале негативен одговор, а 3,6% не се запознаени.

10. Дали според ваше мислење владата треба да преземе мерки за справување со дезинформации во медиумите? N=1100



Три најважни мерки за справување со дезинформации според мнозинството граѓани се: *новинарите да се придржуваат до професионалните стандарди и да внимаваат на вистинитоста на вестите што ги објавуваат (79%), да се донесе закон за заштита од дезинформации во медиумите (73,7%), континуирано да се известува за штетното влијание од дезинформациите и лажните вести во медиумите (61,9%)*. Но, како што може да се види од графиконот подолу, најголем дел од испитаниците сметаат дека сите од наведените мерки се важни да се применат како би се спречило ширењето на лажните вести во медиумите.

11. Во колкав степен се согласувате со следниве изјави? Користете оценки од 1 до 5 каде што 1 значи дека воопшто не се согласувате, а 5 дека во потполност се согласувате.

N=1100



Испитаниците беа прашани дали во правниот статус порталите треба да се изедначат со другите медиуми и да функционираат како медиуми под истите правни одговорности. Според нивните одговори, 77,1% од испитаниците одговориле позитивно на ова прашање, само 8,5% дале негативен одговор, а 13,7% од испитаниците не се запознаени.

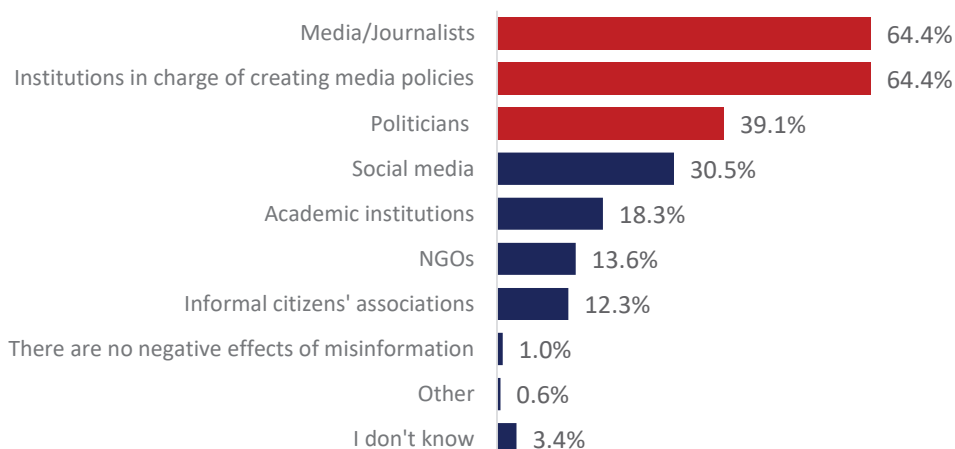
Најголем дел од испитаниците (73,5%) смета дека онлајн-порталите имаат одговорност да ги заштитат своите читатели од дезинформации, додека 10,6% не се согласуваат со оваа изјава, односно одговориле негативно. Околу 15,3% не знаат да одговорат на ова прашање.

N=1100		
12. Според актуелните закони, порталите и социјалните мрежи не се регулирани на ист начин како и другите медиуми (ТВ, радио, печат). Дали според Ваше мислење, порталите треба во правниот статус да се изедначат со другите медиуми и да функционираат како медиуми под истите правни одговорности?	Да	77,1%
	Не	8,5%
	Не знам	13,7%
	Одбива да одговори	0,6%
13. Дали сметате дека онлајн-порталите имаат одговорност да ги заштитат своите читатели од дезинформации?	Да	73,5%
	Не	10,6%
	Не знам	15,3%
	Одбива да одговори	0,6%

Граѓаните сметаат дека **медиумите/новинарите и институциите задолжени за креирање медиумски политики** имаат **главна улога** во намалувањето на негативните ефекти од дезинформациите во медиумите и ова го мислат 64,4% од испитаниците. На трето место се политичарите, според 39,1% од испитаниците. Резултатите покажуваат дека неформални здруженија, невладини организации и академски институции немаат голема улога во намалување на негативните ефекти од дезинформации во медиумите. Како главни чинители за дезинформации, испитаниците на прво место ги навеле **политичарите**, на второ - медиумите/новинарите, а на трето - социјалните медиуми. Истите сметаат дека главна улога за намалување на негативните ефекти од дезинформации имаат медиумите/новинарите и институциите задолжени за креирање медиумски политики, кои би требало да се придржуваат кон построги професионални стандарди и да внимаваат на вистинитоста на вестите.

Во однос на социо-демографските групи, забележани се статистички значајни разлики. Гледано низ призмата на етничката припадност, резултатите се разликуваат кај етничките Македонци и Албанци. Етничките Македонци многу повеќе од етничките Албанци сметаат дека водечка улога во намалувањето на негативните ефекти од дезинформации имаат институциите,

14. According to you, which of the following actors should have the leading role in the decreasing of the negative effects caused by disinformation in the media? (Several answers are possible) N=1100



Четири од десет испитаници (40,9%) се запознаени со кодексот на новинарите во кој се дефинирани професионални стандарди кон кои треба да се придржуваат новинарите, а повеќе од половина испитаници (56,8%) одговориле дека не се запознаени. Со советот на етиката во медиумите се запознаени 34,4% од испитаниците, додека 64,2% не се запознаени.

ВЛИЈАНИЕ НА СТРАНСКИ И ДОМАШНИ ИЗВОРИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Во третиот дел се испитува влијанието на странски и домашни извори на дезинформации и мислењето на луѓето за различните изјави за актуелните теми во државата: ковид-19, влез во ЕУ, климатските промени итн. Поради моменталната ситуација со Украина и Русија, можно е да има изместување на резултатите, особено во делот за ставовите.

Седум од десет (70,8%) граѓани веруваат дека во светот постои тајна група на моќни поединци што ги контролираат глобалните настани, како војните, така и економските кризи, 11,6% дале неутрален одговор. Во оваа изјава воопшто не веруваат околу 11,0% од испитаниците.

За ставовите поврзани со ковид-19, 64% од испитаниците веруваат дека *ковид-19 беше создаден намерно за да можат светските сили да имаат економска и политичка корист*. Со овој став се согласуваат повеќе невакцинираните граѓани од вакцинираните за 10%. Исто така, повеќе од половина од граѓаните веруваат дека *светските елити го создале ковид-19 за да го намалат бројот на луѓе на планетата*. Од друга страна, 45,4% кажале дека **не веруваат** *оти ковид-19 навистина постои, туку е само заговор на светската елита за да ни ја одземе слободата*.

Во однос на ставовите и верувањата за климатските промени, половина од испитаниците (51,9%) **не веруваат** во изјавата дека *климатските промени не постојат, туку се измислени за да се контролира економијата*. Кај овој став со вкрстените резултати може да се забележи дека двајца од десет граѓани (20%) од руралните средини веруваат дека климатските промени не постојат за разлика од испитаниците од урбаните средини. Една третина од граѓаните веруваат дека *климатските промени се контролирани преку сателити и радар*, додека речиси исто толку не веруваат во оваа изјава.

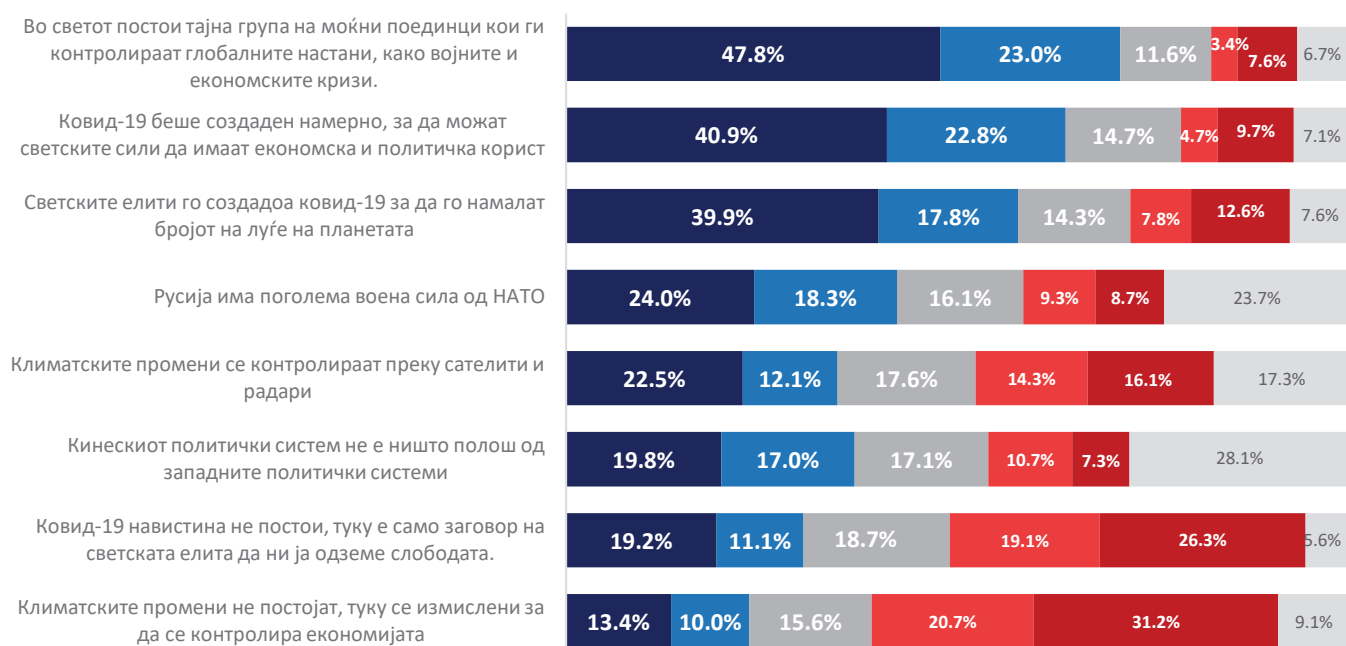
Околу 42,3% од испитаниците веруваат дека *Русија има поголема воена сила од НАТО*, 18% не веруваат, а 16,1% одговориле неутрално.

Во изјавата: *Кинескиот политички систем не е ништо полош од западните политички системи*, три од десет граѓани веруваат и исто толку не знаат или одбиле да одговорат. Околу 18,0% од испитаниците кажале дека не веруваат.

19. Во колкав степен верувате во следниве изјави:

N=1100

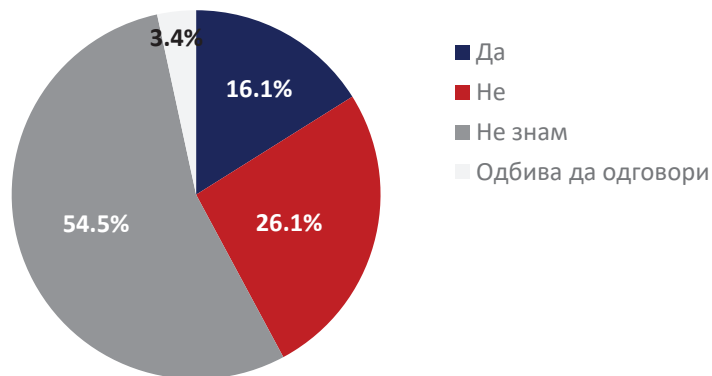
■ 5-Целосно верувам ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1- Воопшто не верувам ■ Не знам/Одбива да одговори



На следното прашање: **„Дали според Вашите сознанија има извори/ентитети што ги промовираат руските интереси и ставови во земјава?“**, 16,1% од испитаниците се согласуваат, односно дале позитивен одговор, 26,1% не се согласуваат, **додека повеќе од половина (54,5%)** не го знаат одговорот на ова прашање.

Со вкрстување на резултатите може да се забележи дека возрасната група над 65 години, граѓаните со вишо/високо образование и граѓаните што обично гласаат на избори повеќе се согласуваат во однос на другите групи дека има извори/ентитети што ги промовираат руските интереси и ставови во земјата.

20. Дали според Вашите сознанија има извори/ентитети што ги промовираат руските интереси и ставови во земјава? N=1100



На следното прашање одговараат испитаници што на претходното прашање одговориле дека има извори/ентитети што ги промовираат руските интереси. Па така, 8,5% од граѓаните одговориле дека тоа се политичките партии, по нив 4% граѓани кажале дека тоа се амбасадите, воената сила, заканите за испорака на гас и политичката партија Левица. Четворица од десет граѓани не се запознаени со тоа кои се тие извори/ентитети.

21. Ако да, Кои се тие? Одговараат испитаници кои на П20 одговориле ДА N=177	
Амбасадите	4,0%
Воена сила	4,0%
Закани за испорака на гас	4,0%
Не знам	43,8%
Невладини организации	3,4%
Политичката партија Левица	4,0%
Политичките партии	8,5%
Разни видови медиуми	10,2%
Руско влијание преку ВМРО-ДПМНЕ	2,8%
Славјански универзитет во Свети Николе и Битола	0,6%
Со спојување на православието	3,4%
Тајните служби	11,4%

Шест од десет испитаници (целосно се согласуваат 40,3% и главно се согласуваат 19,3%) се согласуваат со изјавата: *Земјава треба да стане членка на ЕУ, но без отстапки со Бугарија*, 15,0% одговориле неутрално, а 18,7% не се согласуваат со овој став (воопшто не се согласуваат 12,8% и главно не се согласуваат 5,9%).

Од друга страна, повеќе од половина граѓани (воопшто не се согласувам 42,5 % и главно не се согласувам 10,0%) **не се согласуваат** со ставот дека *земјата треба што побрзо да стане членка на ЕУ, дури и по цена на нови компромиси со соседите*, 32% се согласуваат (целосно се согласуваат 23,5% и 8,4% главно се согласуваат), а 10,5% се неутрални за оваа изјава. По вкрстените резултати може да се забележи дека со овој став се согласуваат младите до

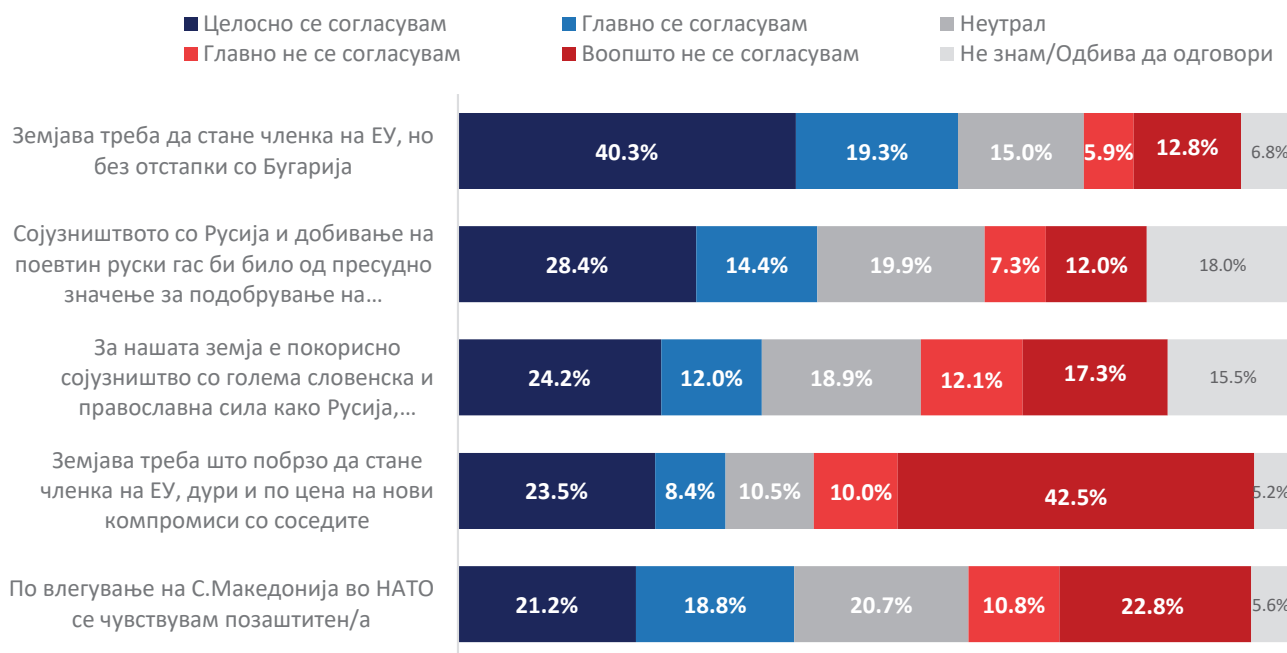
29 години, граѓаните со основно и помалку од основно образование, граѓаните од руралните средини и етничките Албанци во споредба со другите групи. Резултатите покажуваат дека најголем дел од граѓаните се согласуваат нашата земја да влезе во ЕУ, но не по цена на компромиси со соседните држави.

Четворица од десет (целосно се согласуваат 28,4% и главно се согласуваат 14,4%) се согласуваат со ставот дека *сојузништвото со Русија и добивање поевтин гас би било од пресудно значење за подобрување на економијата на нашата земја*, 19,9% одговориле неутрално, додека 19,3% не се согласуваат (воопшто не се согласуваат 12,0 % и главно не се согласуваат 7,3%).

Со изјавата: *За нашата земја е покорисно сојузништво со голема словенска и православна сила како Русија, отколку со САД или ЕУ* се согласиле една третина од граѓаните (целосно се согласуваат 24,2% и главно се согласуваат 12,0%), 18,9% дале неутрален одговор, а 29,4% не се согласуваат со ставот (воопшто не се согласувам 17,3 % и главно не се согласувам 12,1%).

Четворица од десет испитаници (целосно се согласуваат 21,2% и 18,8% главно се согласуваат) се согласуваат со ставот: *По влегувањето на Северна Македонија во НАТО се чувствувам позаштитен*, а 33,6% не се согласуваат (воопшто не се согласуваат 22,8 % и главно не се согласуваат 10,8%). Во однос на вкрстените резултати и статистичките разлики, може да се увиди дека со овој став не се согласува возрасната група над 65 години, граѓаните од урбаната средина и етничките Македонци за разлика од другите групи граѓани.

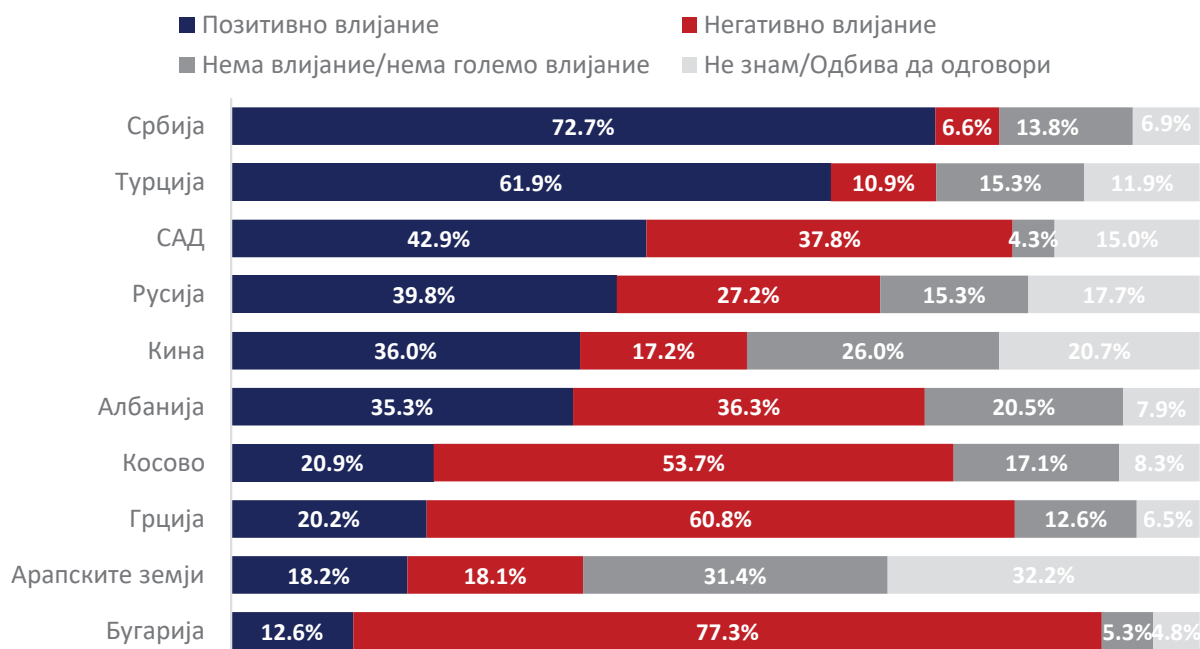
22. Во колкав степен се согласувате со следниве изјави: N=1100



Мнозинството граѓани (72,7)% кажале дека Србија има позитивно влијание врз нашата земја, што укажува дека оваа држава има добар имиџ кај македонските граѓани. Турција е втората држава за која шест од десет испитаници кажале дека позитивно влијае на нашата земја, а САД е позиционирана на трето место, според 42,9% од испитаниците. За државата Албанија граѓаните имаат поделено мислење, 36,3% велат дека има негативно влијание, а 35,3% дека има позитивно влијание.

Високи 77,3% од испитаниците се согласуваат дека Бугарија има негативно влијание врз нашата земја, по неа следува Грција со 60,8%.

23. Каково влијание има секоја од земјите врз нашата земја? N=1100



Според истражувањето, за 66,3% од граѓаните Србија е најголем пријател на Северна Македонија. На второ место за речиси еден од десет испитаници тоа е Албанија. За одговорот *ниту една од наведените земји* се изјасниле 13,3% од испитаниците.

За половина од граѓаните, Бугарија е најголем непријател на Северна Македонија. По неа следува Грција со 11,8%. Еден од десет испитаници се изјаснил дека ниту една од соседните земји не е непријател на нашата. Поради моменталната ситуација со Бугарија, ваквите резултати се очекувани.

24. Која соседна земја е најголем пријател на Северна Македонија? N=1100



25. Која соседна земја е најголем непријател на Северна Македонија? N=1100



ДЕМОГРАФИЈА НА ИСПИТАНИЦИТЕ

Демографски податоци	N=1100
Место на живеење	%
Град	67,8%
Село	32,2%
Пол	
Машки	48,3%
Женски	51,7%
Етничка припадност	
Македонец/ка	74%
Албанец/ка	23%
Друго	4%
Возраст	
18-29 години	15,2%
30-49 години	40,4%
50-64 години	28,8%
65+ години	15,6%
Одбива да одговори	0,0%
Образование	
Основно образование и помалку	12%
Средно	63%
Вишо, високо м-р, д-р	25%
Работен статус	
Вработен	50%
Невработен	17%
Ученик/студент	6%
Домаќинка	5%
Пензионер	20%
Друго	3%
Регион	
Вардарски	7,1%
Источен	8,9%
Југозападен	10,4%
Југоисточен	8,5%
Пелагонија	10,7%
Полог	15,3%
Североисточен	8,1%
Скопје	31,0%



АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ФОКУС-ГРУПИТЕ

СТРУКТУРА НА ФОКУС-ГРУПИТЕ

По анализата на податоците добиени од квантитативното истражување со граѓаните, беа спроведени и три фокус-групи со претставници од релевантни чинители во земјата. Овој квалитативен истражувачки пристап овозможи да се добие подлабински увид во наодите од истражувањето со граѓаните, како и да се креираат препораки за медиумски политики.

Првата фокус-група со претставници на новинарската професија - уредници, новинари и проверувачи на факти, од традиционални и онлајн-медиуми се одржа на 26 февруари 2022.

Втората група се одржа на 29 март 2022 година и беше сочинета од медиумски аналитичари, членови на регулаторното тело и на саморегулаторните тела, како и претставници на Парламентарниот институт и приватните истражувачки институти.

Третата фокус-група, со аналитичари на социополитичкиот живот во земјата и со претставници на академската заедница, беше одржана на 31 март 2022 година.

КЛУЧНИ НАОДИ

РАСПРОСТРАНЕТОСТ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ ВО МЕДИУМИТЕ

При анализата на домашниот медиумски простор беа идентификувани два вида дезинформации: прво, дезинформации што настануваат како резултат на новинарски пропуст, непрофесионално новинарско работење и недостаток на уредувачка политика, и второ, лажни вести, односно злонамерно пласирање одредени наративи во јавната сфера, кои се резултат на организирано, структурирано и свесно дејствување за постигнување одредена цел.

„Кога се работи за ненамерна грешка, тогаш е многу поедноставно; медиумот кога ќе му биде укажана (грешката), дали од факт-чекинг организација, дали од некој колега или од саморегулаторно тело, тој се повлекува и објавува извинување. Кога се работи за злонамерно пласирање лажна вест, тогаш не оди вака процесот; тогаш се работи за организирана, структурирана, свесна акција, при што со одредена цел се пуштаат во јавниот наратив лаги и дезинформации.“

„Најголем дел прекршувања се однесуваат на дезинформации... (како резултат на тоа што) новинарите и медиумите не успеваат да ја проверат веста пред да ја пласираат... важен е изворот од каде доаѓаат овие дезинформации ... најчесто странските наративи се една компилација од

лаги што се пласираат од добро организирани центри на моќ и нив не може да ги изедначиме со пропуштите што ги прават медиумите дома.“

Констатирано е дека онјалн-просторот, односно социјалните мрежи и онлајн-порталите, претставуваат критично подрачје за ширење дезинформации. На традиционалните медиуми (ТВ и печатените медиуми) дезинформации се шират во значително помала мера.

Најмногу дезинформации се среќаваат на социјалните мрежи. Дезинформациите најчесто се шират преку лични профили на политичари и инфлуенсери, а во време на пандемијата и преку „лични профили на лекари и медицински работници. Исто така, дезинформации се шират преку различни фејсбук-групи. Во оваа насока посебно беа посочени личниот профил на Гордана Гоцо од здружението „Од нас за нас“, профилот на Мајк Тајсон, претставник на Кју-движење во земјава, како и фејсбук-групата „Единствена Македонија“.

Порталите не се дефинирани како медиуми, најчесто немаат импресум и не подлежат на законската регулатива во земјава, што ги прави погодни за пласирање и ширење дезинформации. Во трка за публицитет, а поради недостаток на новинарски капацитет, порталите многу често објавуваат непроверени вести; исто така, често преземаат вести едни од други, што овозможува многу брзо сатуирање на интернет-просторот со дезинформации.

„Факт е дека во весникот многу поретко се среќаваат дезинформации, повеќе внимание се обрнува. Но ние како портали, иако се трудиме, знаеме да насаднеме на лажни вести за да добиеме кликови. На интернет се појавуваат лажни фотографии и видеа и ние ги преземаме од несигурни извори.“

Забележано е дека, многу често, како извор на информации порталите ги користат социјалните мрежи, што овозможува некои лични ставови да бидат претставени како „официјални“ информации. На пример, порталите знаат објавата на личниот профил на еден политичар да ја пренесат како официјален став на одредена институција или политичка партија. Имајќи ја предвид оваа можност, разни политички структури во земјава ги користат порталите како механизам за создавање и ширење дезинформации. Како типичен пример за „злоупотреба“ на интернет-порталот како медиум, беше посочен примерот на Петар Богоевски, кој и самиот поседува портал и кој своите политички ставови ги пласира во медиумската сфера.

„Дезинформациите не се присутни на ТВ, туку најчесто на интернет-порталите; тие насаднуваат на одредени ставови на социјалните мрежи, па ги преземаат како инфо. Насаднуваат на статуси на политичари, креираат вести што постојано се споделуваат“.

„Функционери си објавуваат на профил став, па некое си таму порталче си го презема, а овој, пак, си го објавува на профилот. Ако сите ние информираме правилно... нема да има потреба од факт-чекинг, но кога половина портали слепо ќе пренесат статус на градоначалник...“

На традиционалните медиуми (ТВ и печатените медиуми) дезинформации се шират во помала мера. Сепак, дебатните емисии, како и друг вид програми во

кои се присутни гости и експерти од различни области, овозможуваат ширење дезинформации преку медиумот.

„Погледнете ја ‘Алфа-телевизија’, каков тип емисии водат, каков тип гости канат... ‘Клан ТВ’... таа нема импресум, нема импресум на национална телевизија, а има регулатор што дозволува таков тип пропусти да се привлекуваат...”

| ВЛИЈАНИЕ НА СТРАНСКИТЕ ИЗВОРИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Руското влијание во земјата беше оценето како најсилно од сите странски влијанија. Русија го шири своето политичко влијание поддржувајќи ги националистичките политички опции во земјата и активно пропагирајќи ја „Евроазиската“ опција како алтернатива на НАТО и ЕУ. За пропагирање на оваа политичка агенда, во јавната сфера се пласира наратив, кој ги нагласува сличностите на двата народа, како и руското пријателство кон земјава, кое се манифестира преку официјалното признавање на македонскиот јазик и идентитет.

„Сакаат да мислиме дека НАТО и ЕУ не се добар пат за нас, туку приближување кон азиска алијанса... манипулираат со јазикот, идентитетот, прифаќањето, кои им значи на луѓето... дејствуваат преку наративот: погледнете ги другите држави што влегоа во ЕУ и НАТО, не им е ништо подобро. Главна цел е граѓаните да не сакаат да се приклучат кон НАТО и ЕУ.”

Проруските наративи во медиумите навлегуваат преку повеќе канали. Првенствено, преку соседна Србија, чии онлајн-медиуми, таблоиди и политички ТВ-емисии со изразено проруски ставови се лесно достапни и многу влијателни кај македонската публика, како и преку локалните портали, кои во трка за публика, без идеолошка тенденција, преземаат вести од српските медиуми и шират дезинформации и проруски ставови.

„Голем дел од овие дезинформации доаѓаат од соседни земји, од Србија. Нивните таблоиди тука се читаат директно... и се многу влијателни. Тука се и политичките емисии од Србија што се популарни кај нас.”

Руското влијание лесно се канализира и преку социјалните мрежи, каде што може да се формира критичка група, како што е групата „Единствена Македонија“, или „Бојкотирам“, која го засити „Твитер“ и успеа масовно да го шири својот наратив за време на референдумот за влез на земјата во НАТО. Ваквите наративи лесно се шират преку интернет-порталите, а често навлегуваат и во традиционалните медиуми како, на пример, ТВ „Алфа“.

„Единствена Македонија објавува дезинформации од Русија. Тие не се ни свесни дека ова се дезинформации; плус има и други што им веруваат, коментираат и понатаму ги шират овие дезинформации”.

Посебно внимание беше посветено и на улогата на различни политички структури во земјава, како политичката партија Левица, која во својата анти-НАТО програма и своите стратешки определби делува во корист на

руските геополитички интереси, и која успева да внесе проруски наративи во собраниската расправа. Проруски ставови пласираат и други поединци од политичкиот живот, како Стевче Јакимовски, кој шири прикриени, или Тодор Петров, кој шири отворени проруски ставови.

„Имаме парламентарна партија која е најотворено проруска, која во својата програма има напишано дека членството во НАТО е непотребно... Настрана мали политички партии, сега веќе руското влијание си е етаблирано во самиот политички систем и тоа е многу јавно, гледаме средби во законодавниот дом со рускиот амбасадор во ваква една криза. Левица си е застапник на тоа расположение, таа си е транспарентна и легитимна...”

„Треба да имаме проблем со оние што... тврдат дека се прозападни, но, всушност, не се. Тоа се структури, не велам дека се политички партии, но ако ги следите нивните јавни настапи, нивната реторика, ќе видите прикриена поддршка на руската агресија. Партијата на Стефче Јакимовски не е проруска, но тој во својот настап на ТВ 24 изрази такви ставови. Ако пред 15 години ние сме имале единство во однос на некои прашања, сега очигледно имаме отворена дебата и таа е јавна и треба да се прифати. Проруското расположени е тука...”

Последниве години е забележана и зголемена активност на руската амбаса во земјава, како и на рускиот конзулат во Охрид.

Руското влијание добива активна поддршка и од различни алатки за автоматизираната интернет-пропаганда, ботови, фарми за тролови, како и хакерски активности. Нападот на веб-страницата на Државниот завод за статистика на денот на објавувањето на резултатите од последниот попис на населението беше поврзан со руските интереси во земјава.

„Тинк.мк, тоа е страница што има многу лајкови и која на почетокот почнала со презентација на вести што се исклучително од забавна содржина. Во моментот кога достигнуваат одредена публика, се пренасочуваат кон политички теми во кои се третира војната во Украина. Ќе видите по бројот на лајкови и по бројот на споделувања на вестите што се проруски и во кои Путин се претставува како врвен лидер, дека не се органски; тоа се тие ботови... се гледа на кои содржини овој медиум им дава примат и кој наратив сака да го шири во јавноста.”

„Кај некои политичари и профили неприродно е висок бројот на лајкови, твитови, ретвитови и споделувања. Јас анализирав еден профил, на пратеникот Апасиев, и најголем број се автоматизирани, најмалку 30 % кога ги анализирате. Тие ништо не твитаат, ботови се, само ретвитаат.”

Оценето беше дека долготрајниот процес на еуро-атлантската интеграција на земјава, што изминативе години бараше, а и во иднина ќе бара, големи политички и општествени компромиси, отвора сè поголем простор за проникнување на проруски геополитички ставови, затоа што расте бројот на граѓани и општествени чинители што се приклонуваат кон политички алтернативи на евро-атлантскиот пат.

„Евроазискиот пакт е руска пропаганда, која е успешна, колку поради тоа што е организирана, толку и поради тоа што евроинтеграциите се заочени. Во регионот на Западен Балкан може да зборуваме за одржлив систем, каде што веќе не е потребно координирање и поддршка од Москва, туку имаме систем на индивидуи и медиуми што веруваат во тоа и ги шират тие нелиберални наративи... и тој систем е веќе самоодржлив.“

„Покрај она директно (руско влијание), кое е присутно во медиумите и социјалните мрежи, постои еден корпус на идеолошко влијание, кое е индиректно, не е, да речеме, проруско врз платформа на руска поддршка, туку врз антизападни наративи и дискурси. Ширење теории на заговор, конспирација, постоење тајни здруженија, светска влада, тоа е цел еден корпус на антивлијанија што се шират и најчесто го истакнуваат сатанизмот на Западот.“

Исто така, лошото владеење, односно нефункционалноста на демократскиот поредок во земјава, кај сè поголем број граѓани раѓа еден „копнеж по систем“, што отвора простор за пласирање наративи што го афирмираат автократскиот принцип, како модел што може да обезбеди функционалност на општеството.

„Кога луѓето сакаат ‘цврста рака’ или авторитарен режим, најчесто сакаат систем... во нивната глава е останато дека ако имате владетел со цврста рака, ќе имате чисти патишта, нема да загинете во ковид-болница, нема да се возите во автобус без лиценца, нема да факате врски за во болница... Значи секое потфрлање на системот дома, апсолутно секоја неказливост, секоја слаба реформа во судството, во образованието, во здравството, апсолутно е за сметка на поддршка на овие влијанија и поддршка и на Русија и на сите автократии воопшто.“

„Ќе отидат во Турција и ќе видат врвен мост или ќе го видат новиот аеродром и ќе кажат: ‘Еве, Ердоган не е некој демократ, ама ете гради, функционира државата’. Такви моменти, особено придружени со домашниот неуспех на вистински реформи во дадени полиња, апсолутно создава плодна почва за самозалажување дека некаде во автократиите или диктатурите се живее поарно“.

Автократски наративи што ги поткопуваат демократските вредности кон кои се стреми државата, во најголема мера, се пласираат преку интернет-порталите финансирани од структури зад кои стои политичката фигура на Виктор Орбан. Ваквите медиуми, ползувајќи го незадоволството на граѓаните од актуелните општествени состојби во земјата, ги пласираат автократските идеи како остварливи алтернативи за еродираниот систем на владеење во државата.

„Мрежата на Орбанова Унгарија остана да биде активна и насочена кон Балканот. Тоа се еволуирани форми на влијание што сега се случуваат без ноторниот МПМ, без таа структура на повеќе печатени медиуми што ја управуваше МПМ, сега тоа се случува преку интернет-порталите“.

Турското влијание е првенствено насочено кон турската етничка заедница во земјава, со која се комуницира преку медиумите на турски јазик, како и преку верските заедници. Во пошироки рамки, турското влијание на индиректен

начин е присутно и во националните медиуми како резултат на сеприсутната продукција на турски серијали.

„Ние може да го видиме ова културолошко влијание преку турските серији. Во информацискиот дел исто така може да се каже дека е важен процес медиумската сеграгација што се одвива во Македонија - Македонците гледаат програми на македонски, Албанците на албански, а Турците на турски. Турската заедница е под изразено влијание на официјалната политика на Ердоган, тој е многу популарен политичар кај нив, значи влијанието е огромно...“

„Турското влијание можеби го чувствуваат говорниците на турски јазик, тоа контролирано е анти-Ѓулен, односно про-Ердоган.“

Бугарското влијание во медиумскиот простор, исто така, беше јасно препознаено. Како примарен извор на дезинформации беше посочена партијата на Петар Колев во Охрид, која е директно финансирана од соседна Бугарија, како дел од мрежата на „бугарски“ организации што се финансираат во земјава. Дезинформации се шират и преку голем број фејсбук-групи и лични профили на поединци. Забележано е дека одредени политички структури во земјава пласираат на домашните медиуми изјави на националистички политички опции во Бугарија, какв што е партијата на Каракачанов, и на тој начин свесно манипулираат со јавното мислење во однос на прашањето на билатералните односи со Бугарија.

| МОЖНОСТИ ЗА ПРОМЕНА НА МЕДИУМСКИТЕ ПОЛИТИКИ

„Цврстата“ регулатива, односно донесување закон за дезинформации не беше препознато како решение за проблемот со дезинформациите во медиумите, бидејќи обезбедува правен механизам за злоупотреба од страна на владејачките политички структури и ограничување на слободата на говорот.

„Да се вметне некаква строга контрола или регулатива ... се граничи со цензура на медиумите и ограничување на слободата на говор.“

„Закон за дезинформации може да биде меч со две острици, зашто зависи кој и како ќе го спроведува, па таа ситуација може да биде многу опасна.“

Промовирањето на механизмите на саморегулација, како и афирмирањето на активностите за проверка на факти како форма на саморегулација во рамките на медиумската заедница, со кои може да се подигне нивото на професионалните и етичките стандарди во новинарството, се сметаа за единствен правилен пристап кон проблемот.

За успешно справување со проблемот на дезинформации, во рамките на постојните законски регулативи, неопходна е поголема активност и од институциите, кои би требало во многу поголема мера да се посветат на прашања поврзани со дезинформациите во медиумите.

„Самите институции не разбираат дека дезинформациите влијаат врз општеството, но и врз нив, тие сами не ги сфаќаат сериозно, туку имаме

институции што не реагираат со деманти... дозволуваат дезинформациите да земат замав.“

„Треба многу работилници со обвинители и судији, за да препознаат и да сфатат дека дезинформациите се проблем. Тие (судиите и обвинителите) не прифаќаат онлајн-медиуми за медиуми, затоа што не подлежат на законот и можат да пишуваат што сакаат..., но закана е закана, без разлика преку кој канал е испратена.“

„Добро е во Собранието да се основа едно работно тело, кое ќе се занимава со дезинформациите како проблем, сега (овој проблем) е растурен на комисии и многу ретко се разговара тематски за дезинформациите.“

Децентрализираноста на изворите на информирање, како и брзината на ширење на информациите преку интернет не само што ја оневозможуваат регулативата, туку и не дозволуваат брзо и ефикасно справување со проблемот на дезинформации. Токму затоа битката против дезинформациите мора да се води на долг рок, со помош на повеќе расположливи средства: институционално инвестирање во медиумската писменост преку вклучување на сите чинители – граѓаните, медиумите, образовните и други институции, засилување на активностите за проверка на факти, како и поголемо професионализирање на новинарството, што во крајна линија ќе резултира со подигање на нивото на медиумската и политичката култура во земјата, како основен предуслов за успешно справување со прашањето на дезинформации.

„Она што, всушност, е неопходно е да ги научиме граѓаните самите да проценат што е дезинформација, како да се информираат од повеќе извори, како да проверуваат, да го користат целиот оној сет на различни алатки што постојат за справување со дезинформации од секој можен вид.“

„На ниво на поединци, ние како луѓе мора да ја јакнеме својата свест за критичко мислење, да знаеме како треба да ги филтрираме информациите.“

„Не може една засегната страна да извојува победа над дезинформации; треба да се извојуваат сите: од родителите што имаат деца во училиштата, преку наставниците и професорите што се бават со едукација, до полнолетните возрасни луѓе, кои секојдневно добиваат информации и кои треба да имаат посебен вид свест за тоа како треба, а како не треба да се примаат информациите.“

„Потребен е организиран и заеднички пристап од невладини организации, образовните институции, државата со своите институции, судската власт и сите чинители во општеството... развојот на критичкото мислење во секојдневието е многу потребен, особено со новите медиуми...“



ПРЕПОРАКИ

Како резултат на истражувачкиот процес и анализата на податоците во рамките на проектот беа донесени следниве препораки:

- Неопходен е системски пристап за градење култура на критичко мислење и општествен дијалог на сите нивоа, почнувајќи од образовниот систем, односот на институциите и засегнатите страни од сите сектори, како и на семејно и индивидуално ниво.
- Земајќи ја предвид високата поларизација во општеството по повеќе линии, при подготовка на интервенции против дезинформациите, важно е да се носат одлуки засновани на податоци за тоа дали во дадена ситуација е ефективно да се примени конфронтативен пристап (преку кој може да се зајакне поларизираноста) или да се настојува преку широк и инклузивен општествен дијалог да им се даде шанса на сите страни да преиспитаат дел од своите вредности, перцепции и размислувања.
- Подложноста на теориите на заговори и другите алтернативни наративи е последица на структурни фактори, кои треба да се адресираат со конкретни програми, наместо со патологизација или практики на политизација, отфрлање или игнорирање.

ПРЕПОРАКИ ЗА ДРЖАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

- Институциите, во партнерство со медиумите и граѓанските организации, треба да креираат политики и механизми за развивање на медиумската писменост и за зголемување на отпорноста кон дезинформации.
- При тоа, треба да ги надградат и етичките кодекси што се однесуваат на нивните вработени со цел инкорпорирање на борбата против дезинформации како основна вредност и понатамошен развој на соодветни работни процедури.
- Сите институции, а особено оние од областа на здравството, да ги поддржат медиумите, сервисите, организациите што директно работат на откривање на дезинформациите поврзани со ковид-19 преку промоција на изработените содржини на своите профили на социјалните мрежи и веб-страниците.
- Државните институции од законодавната и извршната власт треба да заземат проактивна улога во зајакнувањето на финансиските капацитети на медиумите, како и во креирањето поволна средина за финансиски инвестиции во медиумската индустрија.
- Особено е важно да се инвестира во јакнење на свеста за улогата на медиумите како двигатели на демократијата во општеството, а подобрувањето на состојбата со медиумите треба да се третира како стратешка цел.

- Министерството за образование и наука, во соработка со Министерството за здравство, да основа посебен фонд за овозможување соработка со академската заедница, универзитетите и научните институти во насока на имплементација и на научни истражувања за присуството на дезинформации поврзани со ковид-19.
- Владата на РСМ треба што поскоро целосно да го спроведе „Акцискиот план за одлучна акција против ширењето дезинформации“, чија предлог-верзија ѝ беше претставена на јавноста на 24 јули 2019 година и чија имплементација е закочена и тоа особено кога станува збор за вториот дел од акцискиот план со наслов „Проактивни мерки“. Крајно време е Владата да се зафати со имплементација на сопствениот акциски план и тоа:
 - Да ја активира акциската група составена од функционери на највисоко ниво;
 - Да се спроведат предвидените едукативни кампањи и тоа и таа наменета за јавноста, но и внатрешната, наменета за вработените и функционерите во јавната администрација;
 - Да се отвори дискусијата со медиумите и невладините организации за начинот на поддршка за продукција на медиумски содржини на тема борба против дезинформации.
- Државните институции треба да покренат процес за креирање државна стратегија за борба против дезинформации, која ќе ги земе предвид и искуствата од примената на Акцискиот план, како и потребите за негова надградба во услови на пандемија.

ПРЕПОРАКИ ЗА ПРИВАТНИТЕ КОМПАНИИ, МАРКЕТИНГ-АГЕНЦИИТЕ И ДРУГИТЕ ОГЛАСУВАЧИ ШТО ОВОЗМОЖУВААТ РАБОТА НА МЕДИУМСКИТЕ КУЌИ

- Огласувачите треба да ги надградат своите етички кодекси и политики за корпоративна општествена одговорност со критериуми што ќе овозможат редовна проверка (мониториинг) дали со нивни средства се спонзорираат медиуми што шират дезинформации.

ПРЕПОРАКИ ЗА ИНДИВИДУАЛНИТЕ МЕДИУМСКИ РАБОТНИЦИ, ОДНОСНО НОВИНАРИТЕ

- Медиумските работници, како и медиумите во целост, треба да се залагаат за зголемено почитување на професионалните и етичките стандарди во новинарството, како и зголемена примена на алатките за саморегулација.
- Медиумите треба активно да учествуваат во борбата против сите видови дезинформации и за промоција на медиумската писменост преку

зголемување на квалитетот и разновидноста на медиумските програми од информативно-едукативен карактер.

- Во случај да немаат сопствени содржини, да се зложат за пренесување содржини изработени од сите други сервиси за проверка на факти или медиуми што редовно дебанкираат дезинформации во рамките на своето работење.

ПРЕПОРАКИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ МЕДИУМСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И СРОДНИТЕ ТЕЛА

- Потребно е да се зголеми соработката меѓу професионалните медиумски организации како и другите институции што се релевантни за медиумскиот сектор.
- Исклучително важно е повеќе да се промовираат механизмите на саморегулација како средство преку кое граѓаните имаат прилика да укажат на злоупотреби од страна на неетички медиуми.
- При тоа, важно е јавните активности за проверка на факти да се афирмираат како форма на саморегулација во рамките на медиумската заедница, а и како средство за поттикнување јавна дебата за квалитетот на медиумските содржини и вид неформална едукација со која професионалните стандарди на практичен начин се приближуваат до пошироката публика.

ПРЕПОРАКИ ЗА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- Граѓанските организации треба да продолжат со креирање и акумулирање знаења поврзани со проблемот на дезинформациите, градејќи архиви на содржини во кои ќе се собираат сознанија и објаснувања за разоткриените манипулации и дезинформации, кои ќе бидат објавени под лиценци што дозволуваат користење од други тела. Пример за ваков ресурс е веб-сајтот на „Критинк“ (crithink.mk), кој содржи и архива на аналитички и едукативни написи и е-библиотека со мултимедијални содржини, дигитални изданија и материјали за обуки. На тој начин секоја од граѓанските организации ќе може да ги преземе содржините и да ги распространи на своите веб-страници или социјалните мрежи, да иницира и води проекти за обуки на своите целни групи, како и да придонесе со свои содржини на ист начин.
- Што повеќе организации да се зложат дека ќе отпочнат со сопствени проекти со кои ќе работат на јавната свест за дезинформации или да се приклучат на проекти на оној дел од невладиниот сектор што веќе работи на дебанкирање на дезинформациите. При тоа да работат на диверзификација на целните групи од нивните заедници за кои ќе утврдат

дека се најподложни на негативното влијание на дезинформациите. Да се обмислат различни пристапи кон објаснувањето на штетноста од дезинформациите кај различните возрастни групи, со особен акцент на младите.

- Граѓанските организации треба да креираат содржини и промотивни кампањи со кои на јавноста ќе ѝ се претстават позитивните наративи, базирани на факти, во кои ќе се претстават мерките за спречување на ширењето на епидемијата и продобивките од вакцинирањето, со цел да се намали двоумењето околу вакцинирањето (vaccine hesitancy), но и спротивставувањето на користењето на вакцините против ковид-19.
- Повеќе локални и грасрутс граѓански организации треба да се вклучат во напорите за зголемување на медиумската писменост и критичкото мислење во нивните заедници и тоа на сите нивоа: преку курикулуми кои ќе ги креираат самостојно или во соработка со академската заедница, посебно развиени за борба против дезинформациите за ковид-19, повикувајќи се на актуелната пракса на проверувачите на факти во земјата.
- Граѓанските организации што работат на полето на медиумската писменост и проверката на факти ќе ги зголемат своето влијание и можности за соработка со приклучување кон националната Мрежа за медиумска писменост и регионалните или меѓународните мрежи наменети за борба против дезинформациите.
- Граѓанските организации треба да започнат активности за лобирање и застапување пред власта со цел да се зголеми поддршката на јавните и државните институции во борбата против дезинформациите и засилувањето на медиумската писменост и зајакнувањето на критичкото мислење, како и да се настојува соодветните државни тела (обвинителство, судство) да ги спроведуваат релевантните закони наспроти неказнивоста, а Владата да продолжи да развива и спроведува документи за јавни политики, почнувајќи од вториот дел на Акцискиот план за одлучна борба против дезинформациите.

