

HARTËZIMI I NIVELEVE TË EDUKIMIT  
MEDIATIK NË REPUBLIKËN E  
MAQEDONISË SË VERIUT  
– në popullatën mbi moshën 16 vjeç –

**Titulli i publikimit:**

*Hartëzimi i niveleve të edukimit mediatik në Republikën e Maqedonisë së Veriut në popullatën mbi moshën 16 vjeç*

**Autori i studimit:** Dr. Snezhana Trpevska, Instituti për hulumtime të zhvillimit social RESIS Shkup

**Hulumtimi është realizuar nga:** Agjencia kërkimore IPSOS nga Shkupi

**Redaktor teknik:** Sara Osmani

**Publikuar nga:**

Organizata për siguri dhe bashkëpunim në Evropë – Misioni në Shkup

**Institucioni partner:**

Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale

**Ju lutemi referojuni këtij botimi si më poshtë:**

Trpevska S., *Hartëzimi i niveleve të edukimit mediatik në Republikën e Maqedonisë së Veriut në popullatën mbi moshën 16 vjeç*, Organizata për siguri dhe bashkëpunim në Evropë – Misioni në Shkup, Shkup, 2020



Përmbajtja e këtij publikimi nuk përfaqëson medoemos këndvështrimet apo qëndrimet e Misionit të OSBE-së në Shkup.

## Përmbajtja

1. Hyrje .....	4
1.1 Për nevojën e hulumtimit të niveleve të edukimit mediatik .....	4
1.2 Koncepti i edukimit mediatik sipas Komisionit Evropian dhe UNESCO-s .....	5
1.3 Korniza konceptuale-metodologjike për matjen e niveleve individuale të edukimit mediatik në tërë popullatën .....	7
1.4 Treguesit e niveleve të edukimit mediatik në vitin 2016 - 2019 .....	13
2. Hartëzimi i niveleve të edukimit mediatik në popullatën mbi moshën 16 vjeç në RMV - rezultatet e hulumtimit të vitit 2019 .....	14
2.1 Përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave.....	14
2.1.1 Qasja në pajisjet e komunikimit dhe përmbajtjet audiovizuale.....	14
2.1.2 Përdorimi i balancuar dhe aktiv i mediave .....	16
2.1.3 Shkathtësitë kompjuterike dhe interneti.....	19
2.1.4 Përdorimi i avancuar i Internetit .....	19
2.2 Të kuptuarit kritik i përmbajtjes .....	21
2.2.1 Të kuptuarit e përmbajtjes së mediave dhe funksionit të tyre .....	22
2.2.2 Informimi mbi rregulloren mediatike .....	25
2.2.3 Sjellja e publikut gjatë përdorimit të përmbajtjeve .....	25
2.3 Komunikimi dhe pjesëmarrja.....	28
2.3.1 Marrëdhëniet shoqërore .....	28
2.3.2 Pjesëmarrja në fushën publike.....	30
2.3.3 Krijimi dhe ndarja e përmbajtjeve personale.....	32
3. Analiza e niveleve të edukimit mediatik në grupmoshat e ndryshme .....	33
3.1 Përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave.....	33
3.2 Të kuptuarit kritik i përmbajtjes së mediave .....	38
3.3 Komunikimi dhe pjesëmarrja.....	40
4. Krahasimi i rezultateve nga anketat e vitit 2016 dhe 2019 .....	43
4.1 Kriteri: Qasja në dhe përdorimi i mediave.....	43
4.2 Kriteri: Kuptimi kritik i mediave .....	45
4.3 Kriteri: Komunikimi dhe pjesëmarrja.....	49
5. Konkluzione përfundimtare .....	51
5.1 Roli i teknologjive dhe mediave në formësimin e mënyrës së jetës së popullatës .....	51
5.2 Vetëdija kritike, qëndrimet dhe strategjitë e sjelljes së audiencës ndaj mediave dhe përmbajtjeve mediatike.....	52
5.3 Përdorimi i mediave për marrëdhëniet shoqërore dhe për ndikimin mbi politikën dhe proceset sociale .....	55
6. Rekomandime.....	57
Shtojca 1 – Shënimet metodologjike për Raportin.....	60

## 1. Hyrje

### 1.1 Për nevojën e hulumtimit të niveleve të edukimit mediatik

Liria e mediave, informimi objektiv dhe qasja e qytetarëve ndaj informacionit janë pjesë e rëndësishme e mandatit të Misionit të OSBE-së në Shkup, dhe në përgjithësi ato janë një nga aspektet kryesore të punës së Zyrës së OSBE-së për Lirinë e Mediave në nivel ndërkombëtar. Në kuadër të Projektit për mbështetjen e lirisë së medias dhe sigurinë e gazetarëve, Misioni i OSBE-së në Shkup e njohu edukimin e mediatik si element të rëndësishëm që lidhet drejtpërdrejt me lirinë e mediave dhe mënyrën se si audienca i kupton informacionet.

Ky hartëzim i niveleve të edukimit mediatik në Republikën e Maqedonisë së Veriut është realizuar nga Misioni i OSBE-së në partneritet me Agjencinë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (Agjencia) dhe i njëjti siguron indikacione të sakta të përdorimit të mediave, të kuptuarit të përmbajtjeve të mediave dhe aplikimit të strategjive të ndryshme në lidhje me sjelljen e popullsisë së rritur ndaj përmbajtjeve në vend në vitin 2019. Hulumtimi u realizua gjatë muajit shtator në një mostër prej 1358 të anketuar të moshës mbi 16 vjeç, përfaqësues të popullacionit në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

Neni 33a i Direktivës së shërbimeve të mediave audiovizuale<sup>1</sup> përfshin obligimin që vendet nënshkruese të marrin masa që synojnë zhvillimin e shkathtësive për edukim mediatik dhe t'i raportojnë Komisionit Evropian për zbatimin e këtij obligimi

Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale është e detyruar me ligj që të ndërmarrë aktivitete për të nxitur edukimin mediatik në vend, në bashkëpunim me palët e interesuara përkatëse (nenet 6 dhe 26 nga Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale). Për këtë qëllim, Agjencia është e autorizuar të bëjë hulumtime që do të ofrojë të dhëna për nivelet e edukimit mediatik të segmenteve të veçanta të audiencës. Për më tepër, hulumtimet për edukimin mediatik të Agjencisë janë të ndërlidhur edhe me misionin e saj të përcaktuar ligjërisht për të mbrojtur dhe përfaqësuar interesat e qytetarëve në rregullimin e shërbimeve mediatike audio dhe audiovizuale dhe në veçanti për të siguruar mbrojtje të të miturve nga përmbajtjet që mund seriozisht t'i dëmtojë ata në aspektin e zhvillimit të tyre fizik, mendor ose moral (nenet 6 dhe 50 të Ligjit mbi shërbimet mediatike audio dhe audiovizuale).

Prandaj Agjencia ka nevojë për të dhëna nga hulumtime të vazhdueshme dhe të besueshme për modelet individuale të përdorimit të mediave, shprehitë dhe aftësitë e komunikimit të audiencës, si dhe nivelet e njohurive dhe të kuptuarit kritik të përmbajtjes së shërbimeve lineare dhe jo-lineare të mediave audio-vizuale. Të dhëna të tilla kërkimore do të mundësojnë njohuri mbi kontekstin, praktikën dhe aftësinë e individëve për të mbrojtur veten dhe familjet e tyre nga rreziqet e mundshme që lidhen me përdorimin e shërbimeve të mediave audiovizuale. Për më tepër, të dhënat për praktikën kreative dhe pjesëmarrëse të audiencës në mjedisin bashkëkohor të komunikimit kanë rëndësi të madhe për hartimin dhe zhvillimin e programeve dhe iniciativave më gjithëpërfshirëse për të ngritur nivelin e edukimit mediatik në vend.

Këtij hulumtim i paraprin hulumtimi kuantitativ i kryer në vitin 2016 që matë edhe aspektet e veçanta të niveleve individuale të edukimit mediatik në Maqedoninë e Veriut në vitin 2016. Studimi i parë u bazua kryesisht në kornizën konceptuale-metodologjike të zhvilluar për nevojat e

---

<sup>1</sup> 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. Në dispozicion në: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>

Agjencisë në kuadër të projektit "Përforcimi i kapacitetit administrativ të organeve rregullatore për telekomunikacion dhe media për rregullim efikas të shërbimeve të reja digjitale multi funksionale"<sup>2</sup>, të financuar përmes programit IPA të BE-së. Korniza konceptuale-metodologjike u harmonizua me dy studime përkatëse të porositura nga Komisioni Evropian për të zhvilluar metodologji të harmonizuara të nivelit evropian për matjen e niveleve të edukimit mediatik<sup>3</sup>.

Hulumtimi i kryer në vitin 2019<sup>4</sup> ka dy objektiva kryesore: (1) të identifikojë tendencat dhe ndryshimet në aspektin e niveleve të edukimit individual mediatik të përcaktuara në vitin 2016; dhe (2) të fitohen të dhëna për aspektet e reja të niveleve individuale të edukimit mediatik që nuk janë përfshirë nga hulumtimi i vitit 2016, që vijnë nga ndryshimet në mjedisin teknologjik dhe komunikues dhe në kontekstin specifik socio-politik. Gjatë hartimit të pyetësorit për hulumtimin e dytë në vitin 2019, u mor gjithashtu në konsideratë edhe koncepti i azhurnuar i edukimit mediatik i përfshirë në dokumentin e Agjencisë "Politika për edukimin mediatik", e botuar në mars të vitit 2019<sup>5</sup>.

Rezultatet e hulumtimit do të shërbejnë për:

- Agjencinë që të udhëheqë zbatimin e politikave të miratuara dhe të inkurajojë zhvillimin e iniciativave dhe aktiviteteve brenda Rrjetit të edukimit mediatik;
- institucionet dhe organet tjera me kompetenca në fushën e edukimit mediatik, për të zhvilluar më tej politikat e tyre drejt forcimit të edukimit mediatik;
- anëtarët individualë të Rrjetit të edukimit mediatik për të ndërmarrë nisma konkrete për ngritjen e nivelit të edukimit mediatik;
- institucionet akademike dhe kërkimore, për të ndërmarrë nisma për kërkime/hulumtime të reja dhe për të avancuar njohuritë mbi fushat e edukimit mediatik;
- mediat dhe organizatat e mediave të planifikojnë më mirë programet e tyre dhe të organizojnë punën e tyre për të përmbushur interesin e audiencës dhe publikut që duhet t'i shërbejnë;
- prindërit dhe organizatat e mbrojtjes së fëmijëve të hartojnë strategji më të mira për mbrojtjen dhe sigurinë e fëmijëve dhe të miturve nga përmbajtjet në mediat tradicionale dhe të reja që mund të dëmtojnë zhvillimin e tyre fizik, mendor dhe moral.

## 1.2 Koncepti i edukimit mediatik sipas Komisionit Evropian dhe UNESCO-s

Edhe në kornizën e parë konceptuale-metodologjike të zhvilluar për nevojat e Agjencisë, në vitin 2014 u theksua se koncepti i edukimit mediatik nuk është statik dhe duhet të zhvillohet vazhdimisht duke pasur parasysh ndryshimin e vazhdueshëm të kuptimit të tij kontekstual. Prandaj, korniza metodologjike për matjen e niveleve të edukimit mediatik nuk duhet të konsiderohet si model statik, d.m.th. ai duhet të rishikohet dhe vlerësohet rregullisht.

---

2 Metodologjia u zhvillua në vitin 2014 nga: Dr. Snezana Trpevska, Eksperte e edukimit mediatik dhe për metodologji të hulumtimit të publikut dhe nga Paolo Çellot, ekspert i edukimit mediatik dhe Sekretar i Përgjithshëm i Asociacionit Evropian të Interesave të Shikuesve (European Association of Viewers' Interests).

<sup>3</sup> "Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels " (2009) and "Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe" (2011). Studimet janë në dispozicion në: <https://eavi.eu/research/>

<sup>4</sup> Anketa u zbatua nga agjensia kërkimore IPSOS Shkup, dhe interpretimi i të dhënave në këtë raport është bërë nga Dr. Snezana Trpevska nga Instituti për kërkime të zhvillimit social RESIS në Shkup.

<sup>5</sup> Dokumenti është në dispozicion në: <https://mediumskapismenost.mk/poveke-za-agencijata/>

Edhe pse në letërsinë teorike dhe në hulumtimet empirike ende nuk ka një përkufizim të vetëm për edukimin mediatic, gjithsesi ka konsensus për elementet e tij kryesorë. Një përkufizim më i gjerë përcakton edukimin mediatic si "aftësinë e individëve për të interpretuar në mënyrë të pavarur dhe kritike rrjedhën, përmbajtjen, vlerën dhe pasojat nga mediat në të gjitha format e saj"<sup>6</sup>. Por sot, arsimimi mediatic shihet gjithashtu si një parakusht kryesor për pjesëmarrjen aktive të qytetarëve në shoqërinë informatike. Për shembull, në përcaktimin e edukimit mediatic në vitin 2009, Komisioni Evropian gjithashtu përfshin aftësinë e një individi jo vetëm të (1) ketë qasje dhe (2) t'i kuptojë mediat duke përdorur qasje kritike ndaj përmbajtjes së tyre, por edhe (3) të krijojë informacione në një mori kontekstesh<sup>7</sup>. Kjo do të thotë që, në shoqërinë informatike, audiencia në media shihet si subjekt aktiv që kontribuon në ndryshimin e shoqërisë, kurse arsimimi mediatic i individëve është një parakusht për arritjen e këtij qëllimi.

Një përkufizim më i avancuar i Komisionit Evropian përcakton edukimin mediatic si:

„...aftësi për të tu **qasur, analizuar dhe vlerësuar** fuqia e imazheve, tingujve dhe mesazheve me të cilat tani [individi] përballet çdo ditë dhe që janë pjesë e rëndësishme e kulturës bashkëkohore për të **komunikuar me kompetencë përmes mediave** që janë personalisht të disponueshme për të. Arsimimi mediatic ka të bëjë me të gjitha mediat, përfshirë televizionin, filmin, radion dhe muzikën e incizuar, median e shkruar, Internetin dhe teknologjitë e tjera të reja digjitale.”<sup>8</sup>

Qëllimi i edukimit mediatic është të rritet ndërgjegjësimi për format e shumta të mesazheve mediaticke që hasim në jetën e përditshme. Ajo duhet të ndihmojë qytetarët që të **njohin sesi media filtron perceptimet dhe bindjet e tyre**, si formojnë kulturën popullore dhe si ndikojnë në zgjedhjet e tyre personale. Ajo duhet t'i zhvillojë **aftësitë e tyre për të menduarit kritik dhe zgjidhjen kreative të problemeve**, t'i ndihmojë ata të bëhen përdorues të mençur dhe **krijues të informacionit**. Arsimi mediatic është pjesë e së drejtës themelore të çdo qytetari, në çdo vend, për **lirinë e shprehjes dhe informacionit dhe është thelbësor për ndërtimin dhe ruajtjen e demokracisë**<sup>9</sup>

Në vetë misionin e Grupit të ekspertëve të Komisionit Evropian për edukimin mediatic<sup>10</sup> theksohet që edukimi mediatic është term i gjerë që përfshin më shumë aftësi të ndryshme të individëve: “...kapacitetin teknik, njohës, social, qytetar dhe krijues që i mundëson qytetarit të ketë qasje, të kuptojë në mënyrë kritike dhe të komunikojë me mediat”. Pikërisht ky kapacitet që është parakusht për qytetarët që të marrin pjesë në mënyrë efektive në fusha të ndryshme të jetës shoqërore, dhe veçanërisht të marrin pjesë aktive në proceset demokratike.

Karta Evropiane për edukimin mediatic<sup>11</sup> përmban një përkufizim që shkon më larg se katër komponentët dhe shton aspekte të tjera, siç është sjellja e individëve për të shmangur përmbajtjen fyese ose të dëmshme dhe përdorimin e mediave për të ushtruar të drejtat civile:

<sup>6</sup> Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, EAVI, Brussels. fq.4.

Në dispozicion në: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)

<sup>7</sup> 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).

<sup>8</sup> Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, EAVI, Brussels.

crp.23. Në dispozicion në: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)

<sup>9</sup> Ibid, f.23.

<sup>10</sup> Shihni më tepër në:

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

<sup>11</sup> The European Charter for Media Literacy. Në dispozicion në: <http://www.euromedialiteracy.eu/>

1. përdorimi efektiv i teknologjive të mediave për të pasur qasje, ruajtur, kërkuar dhe shpërndarë përmbajtje me qëllim të përmbushë nevojat dhe interesat e individëve dhe komuniteteve;
2. hyrja dhe marrja e vendimeve të argumentuara për një gamë të gjerë të formave dhe përmbajtjeve mediatike nga larmi burimesh kulturore dhe institucionale;
3. të kuptuarit se si dhe pse krijohen përmbajtjet mediatike;
4. analizimi kritik i teknikave, gjuhës dhe rregullat e përdorura nga media kur transmetojnë mesazhe;
5. përdorimi kreativ i mediave për të shprehur dhe transferuar ide, informacion dhe opinione;
6. identifikimi dhe shmangia ose kritika e përmbajtjes në media që është e papranueshme, fyese ose e dëmshme; dhe
7. përdorimi efektiv i mediave për zbatim e të drejtave demokratike dhe detyrave qytetare.

Duke u rritur rëndësia e mediave digjitale, koncepti i edukimit mediatik ndërthuret gjithnjë e më shumë me nocionet e "edukimit informativ" dhe "edukimit digjital". Politikat që i zhvillon UNESCO në këtë fushë, për shembull, bien në një fushë më të gjerë të "edukimit mediatik dhe informativ". Shprehja "edukim digjital" këtu përdoret në mënyrë të ngjashme me "edukim informativ" në kuptimin e aftësisë për tu qasur në mënyrë të efektshme dhe kritike dhe të vlerësohen informacionet në një shumëllojshmëri të formateve të ndryshme, veçanërisht digjitale, dhe nga një larmi burimesh, në mënyrë që të krijohen njohuri të reja, duke përdorur një sërë mjeteve dhe burimesh, veçanërisht teknologjitë digjitale<sup>12</sup>.

### 1.3 Korniza konceptuale-metodologjike për matjen e niveleve individuale të edukimit mediatik në tërë popullatën

Gjatë dekadës së fundit, paralelisht me rritjen e interesit për edukimin mediatik është rritur ndërgjegjësimi për nevojën për të zhvilluar një kornizë gjithëpërfshirëse metodologjike për vlerësimin e programeve dhe aktiviteteve të zhvillimit të edukimit mediatik. Janë bërë shumë përpjekje në këtë drejtim, si nga komuniteti akademik, ashtu edhe nga organizatat evropiane dhe ndërkombëtare, shpesh mbi baza të ndryshme por gjithsesi, konceptualizime komplementare të edukimit mediatik<sup>13</sup>. Janë shkruar studime të shumta në përpjekje për të përcaktuar modele dhe tregues teorikë për vlerësimin e edukimit mediatik. Në shumicën e rasteve, rezultatet janë modele analitike që pasqyrojnë fusha të ndryshme të kompetencave, duke përcaktuar një mori kriteresh dhe duke specifikuar një gamë të gjerë të treguesve të matshëm.

Disa nga këto studime janë iniciuar dhe porositur nga Komisioni Evropian, siç është rasti me dy studimet e lartpërmendura të Shoqatës Evropiane për Interes të spektatorëve dhe të ashtuquajturit Tregues për agjenda digjitale (EC Digital Agenda Scoreboard)<sup>14</sup>. Në nivelin Evropian janë realizuar gjithashtu studime të tjera të rëndësishme në këtë fushë, siç është Programi për vlerësimin e kompetencave ndërkombëtare të të rriturve të Organizatës për bashkëpunim dhe zhvillim ekonomik<sup>15</sup>. Në nivel ndërkombëtar, është bërë përpjekje nga

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

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Në dispozicion në: <https://digital-agenda-data.eu/>

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

UNESCO për të zhvilluar kornizë gjithëpërfshirëse për vlerësimin e edukimit mediatic me të ashtuquajturën Kornizë globale për vlerësimin e edukimit informatikë dhe mediatic.<sup>16</sup>

### STRUKTURA E KRITEREVE PËR VLERËSIMI I TË NIVELEVE TË EDUKIMIT MEDIATIK

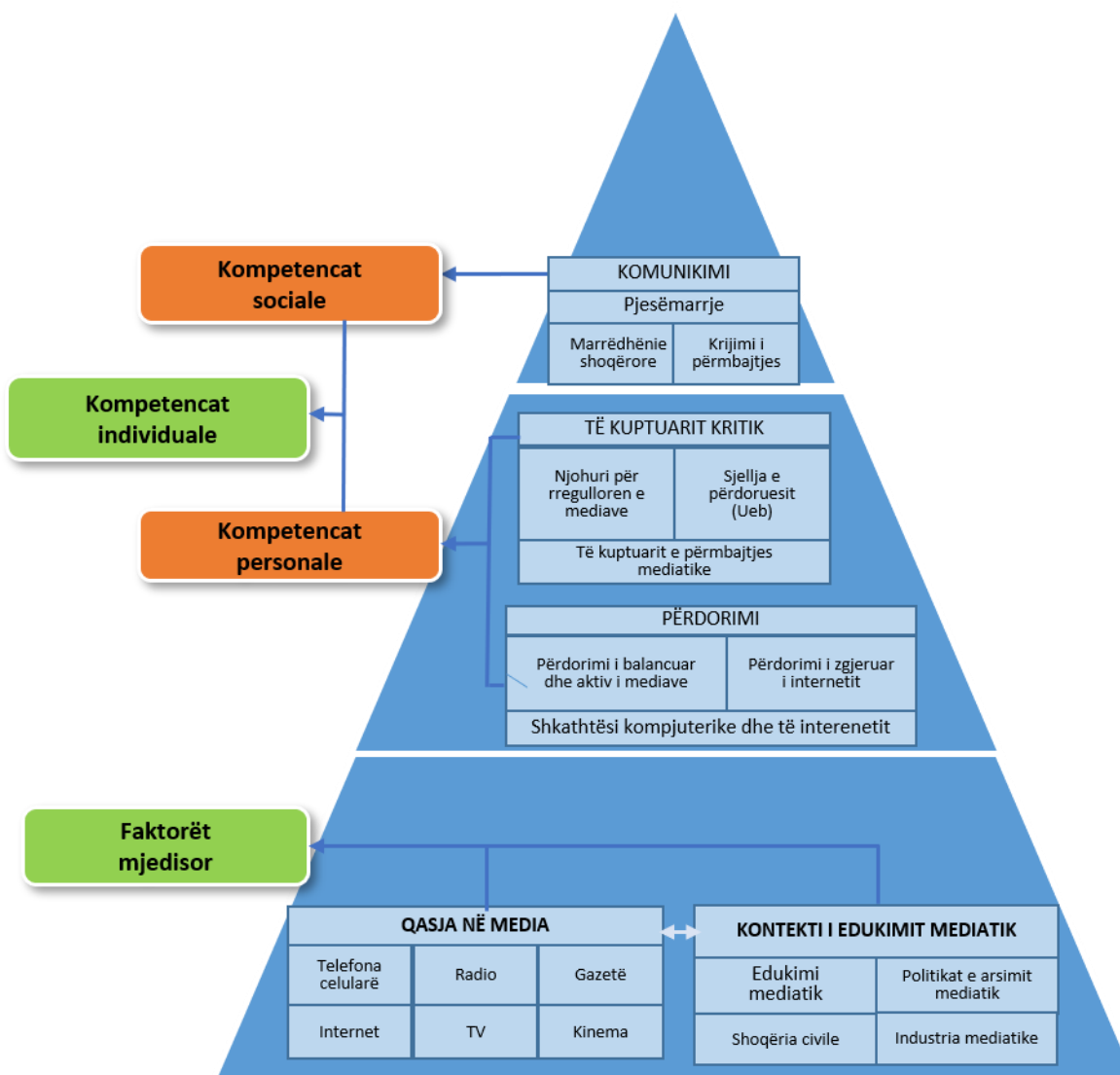


Figura 1: Modeli simbolik i konceptit të edukimit mediatic (EAVI, 2009)<sup>17</sup>

Një nga kornizat përkatëse teorike dhe metodologjike për kategorizimin dhe vlerësimin e niveleve individuale të edukimit mediatic në nivel të gjithë popullatës është modeli i edukimit mediatic i

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

<sup>17</sup> Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. 2009, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, EAVI, Brussels. Në dispozicion në: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)



zhvilluar në studimin EAVI 2009 dhe më pas i rindërtuar në studimin e dytë EAVI 2011<sup>18</sup>. Vetë modeli është zhvilluar për të ndihmuar Komisionin Evropian të futë monitorimin krahasues të niveleve individuale të edukimit mediatic në vendet evropiane, bazuar në realizimin e rregullt të hulumtimeve kuantitative ciklike. Në këtë model, edukimi mediatic është i ndarë në dy segmente: faktorët e mjedisit dhe kompetencat individuale. Matja e niveleve të edukimit mediatic në nivel nacional do të kryhej vetëm për dimensionet që lidhen me kompetencat individuale, kurse jo me faktorët e rrethanave.

Paraqitja e parë simbolike e modelit të studimeve EAVI është e ashtuquajtura "Piramida e edukimit mediatic". Në themel të piramidës janë *faktorët e mjedisit* të cilët trajtohen si parakushte që mund të lehtësojnë ose pengojnë edukimin mediatic të popullatës. Në këtë segment të edukimit mediatic bien dy nëngrupe faktorësh: (1) qasja në media dhe teknologji, dhe (2) konteksti më i gjerë i edukimit mediatic (arsimi, politikat rregullatore dhe organet, shoqëria civile dhe industria e medias).

Në pjesën e sipërme të piramidës është segmenti i dytë i edukimit mediatic - *kompetencat individuale*. Këto përfshijnë kompetenca personale dhe sociale. Kompetencat personale nënkuptojnë aftësinë për të përdorur mediat dhe teknologjinë dhe aftësi për t'i kuptuar në mënyrë kritike mediat dhe përmbajtjet. Kompetencat shoqërore kanë të bëjnë me aftësinë e individëve për të komunikuar përmes mediave, për të krijuar mesazhe dhe përmbajtje dhe për pjesëmarrje në sferën publike.

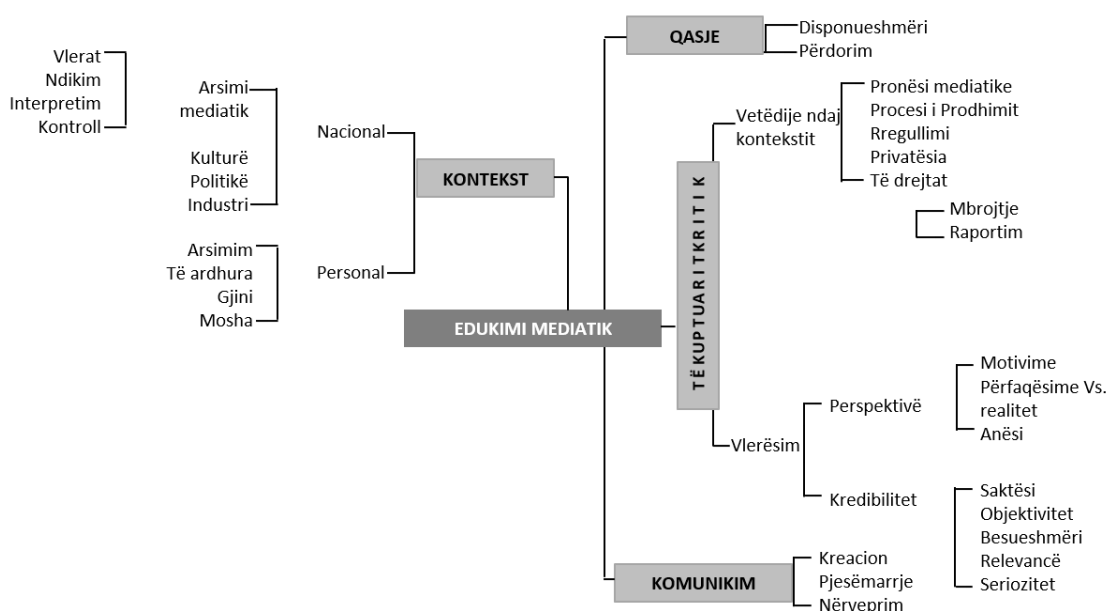


Figura 2: Modeli simbolik i konceptit të edukimit mediatic (EAVI, 2011)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Ky model përdoret si bazë në kornizën konceptuale-metodologjike, tek kjo si në studimin e parë të niveleve të edukimit mediatic të kryera për nevojat e Agjencisë.

<sup>19</sup> EAVI 2011, *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe: Final Report*, EAVI Brussels. Në dispozicion në: [https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study\\_testing\\_and\\_refining\\_ml\\_levels\\_in\\_europe.pdf](https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf)

Në studimin e dytë të EAVI nga viti 2011, modeli është paraqitur më ndryshe në mënyrë simbolike, me qëllim që të theksohet se dimensionet dhe faktorët e ndryshëm në realitet nuk janë aq të ndara dhe të vendosura aq rreptësisht në mënyrë hierarkike, por janë të ndërthurura dhe fluide.

Është e rëndësishme të theksohet se tre dimensionet e kompetencave individuale të përshkruara në modelin EAVI janë përcaktuar dhe kategorizuar në mënyrë të ngjashme edhe në modele të tjera teorike. Kështu, për shembull, në kornizën metodologjike për vlerësimin e mediave dhe edukimin informatikë të UNESCO-s, të tre komponentët e kompetencave individuale ndahen në: (1) aftësia për qasje, shfletim dhe kërkim të informacioneve dhe përmbajtjeve të mediave; (2) aftësi për të kuptuar, vlerësuar dhe evaluar informacionet dhe përmbajtjet e mediave; dhe (3) aftësia për të krijuar, përdorur dhe monitoruar informacionin dhe përmbajtjet e mediave.<sup>20</sup> Korniza metodologjike e UNESCO-s, përveç këtij seksioni, gjithashtu përmban udhëzime për vlerësimin e faktorëve të rrethit veçanërisht në çdo shtet.

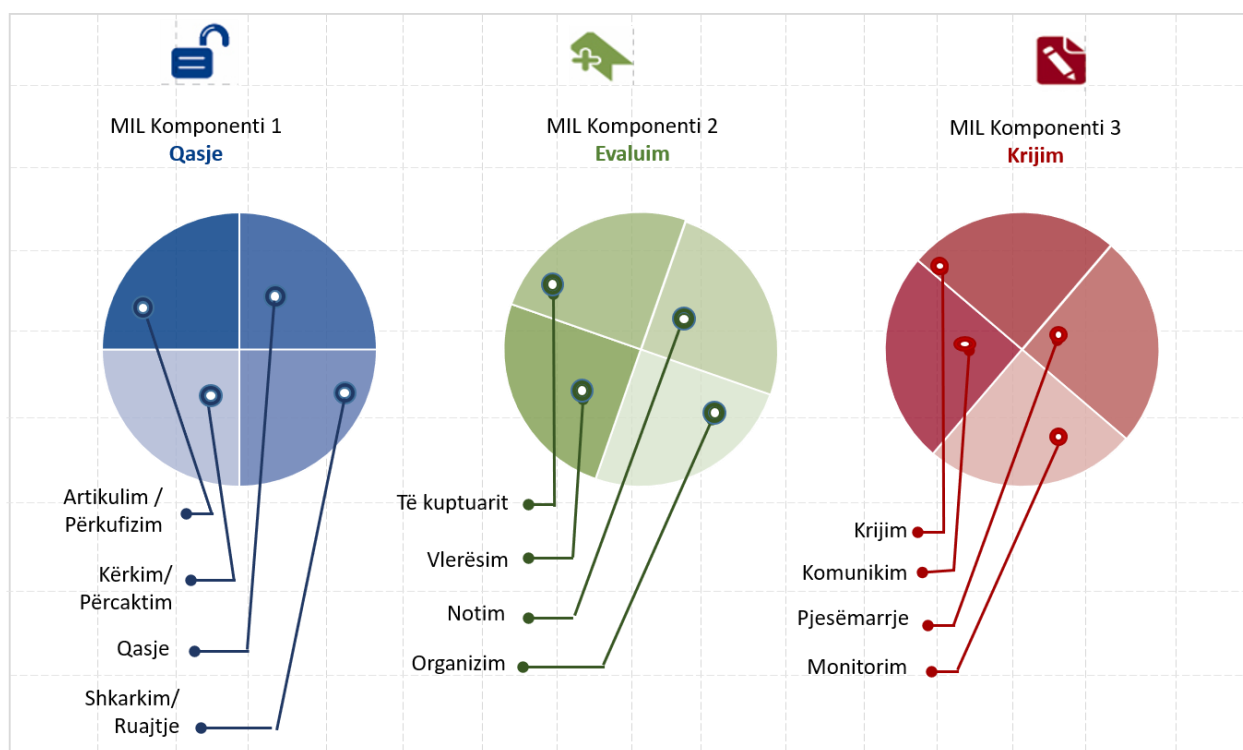


Figura 3: Modeli simbolik i konceptit të edukimit informativ dhe mediatik (UNESCO, 2013)

Në Tabelën 1 është paraqitur një përmbledhje e aftësive dhe shkathtësive individuale që duhet të merren parasysh gjatë çdo hulumtimi mbi nivelet e edukimit mediatik bazuar në dy studimet EAVI.

Shkathtësitë për 'Përdorim' në të vërtetë pasqyrojnë kuptimin më të gjerë të aspektit "qasje" të përfshirë në përkufizimin e Komisionit Evropian. Këto kompetenca përfshijnë posedimin e pajisjeve të përshtatshme të komunikimit për qasje dhe aftësinë për ta përdorur në mënyrë aktive atë pajisje për çfarëdo qëllimi. Rreth kriterit 'Përdorim', njihen tre komponentë:

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

- (1) Shkathtësi kompjuterike dhe interneti - kompjuterët dhe interneti përdoren çdo ditë, kështu që të kesh këto shkathtësi është tregues i rëndësishëm i përdorimit të mediave digjitale si burim kryesor i informacionit për shumë individë;
- (2) Përdorimi aktiv dhe i balancuar i mediave - përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave në jetën e përditshme është tregues i rëndësishëm i këtij komponenti të edukimit mediatic;
- (3) Përdorimi i avancuar i internetit ose niveli më i sofistikuar i përdorimit të teknologjisë digjitale: aktivitete si bankimi në internet, e-qeveria, blerja në internet janë tregues i besueshëm i përdorimit të mediave individuale.

Kriter	Komponentë
Përdorimi (përfshirë qasjen në pajisjet e komunikimit)	Shkathtësi kompjuterike dhe interneti Të kuptuarit e funksioneve të thjeshta teknike; Të kuptuarit e interfejsit; Përshtatja dhe personalizimi i interfejsit; Aftësia për të kërkuar dhe përzgjedhur informacionet teknike, mjetet dhe konfigurimin; Vetëdije kritike për çështjet teknike ...
	Përdorimi i balancuar dhe aktiv i mediave (përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave në jetën e përditshme)
	Përdorimi i përparuar i Internetit (e-banking, blerja në internet, leximi i lajmeve në internet, etj.)
Të kuptuarit kritik (shkathtësi njohëse dhe kritike)	Të kuptuarit e përmbajtjes së mediave dhe funksioni i tyre <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodimi dhe dekodimi (zbulimi i kuptimit të mesazheve mediatike)</li> <li>• Vlerësimi kritik, krahasimi dhe kundërshtimi i informacioneve dhe përmbajtjeve</li> <li>• Hulumtimi dhe kërkimi aktiv i informacioneve</li> <li>• Përmbledhje</li> <li>• Sintetizim</li> <li>• Përpunimi i përmbajtjeve mediatike</li> </ul>
	Njohuri për mediat dhe rregulloret mediatike <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlerësimi kritik i mundësive dhe kufizimeve, kushteve për pluralizëm, rregulloret, rregullat dhe të drejta e produksionit mediatic</li> <li>• Të kuptuarit e koncepteve themelore të teorisë së mediave</li> </ul>
	Sjellja gjatë përdorimit të përmbajtjeve të ndryshme <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zhvillimi i strategjive për përdorimin e informacioneve</li> </ul>
Komunikimi (shkathtësi komunikuese dhe pjesëmarrëse)	Relacionet shoqërore <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krijimi dhe ruajtja e kontakteve përmes mediave dhe rrjeteve sociale,</li> <li>• Ndjekja e trendeve që i përhapin mediat (mimesis) dhe krijimi i komuniteteve dhe grupeve të bashkëmohatarëve (peer groups)</li> </ul>
	Pjesëmarrje <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirëmbajtja e pjesëmarrjes në kuadër të grupit që ndan modele të përbashkëta</li> <li>• Përdorimi i mediave sociale për të ruajtur në mënyrë strategjike kontaktin me individë të tjerë përmes veprimeve pragmatike</li> <li>• Miratimi i mënyrave të përshtatshme për të paraqitur identitetin (avatar dhe profile)</li> <li>• Ndërveprim i përshtatshëm me institucione të ndryshme</li> </ul>
	Krijimi i përmbajtjeve <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ndarja e mjeteve të krijuara në mënyrë të përbashkët</li> <li>• Inkurajimi i bashkëpunimit aktiv dhe përpunimit të përbashkët të përmbajtjeve</li> <li>• Zgjidhja e problemeve përmes bashkëpunimit aktiv dhe punës së përbashkët të përmbajtjeve</li> <li>• Konceptimi, krijimi dhe prodhimi i teksteve të reja mediatike</li> </ul>

Tabela 1 - Shqyrtimi i shkathtësive dhe kompetencave individuale të edukimit mediatic<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Pérez Tornero, J.M. and Pi, M., 2013. Media literacy policy in European Union: a new horizon. MILID Yearbook, UNESCO Publishing p.340. Në dispozicion në:

Kriteri 'Të kuptuarit kritik' pasqyron aspektin e përkufizimit të Komisionit Evropian si vijon: "...njohin sesi mediat filtrojnë perceptimet dhe besimet e tyre, si formojnë kulturën e famshme dhe si ndikojnë në zgjedhjet personale". Të kuptuarit kritik ka të bëjë me zotërimin e shkathtësive analitike dhe vlerësuese, gjatë çka shkathtësitë analitike përfshijnë aftësinë për të zbuluar kuptimin dhe për të klasifikuar përmbajtjen, dhe shkathtësitë e vlerësimit nënkupton aftësinë për të gjykuar përmbajtjen në kuptimin e tij kontekstual. Ky grup i shkathtësive individuale përbëhet nga tre përbërës:

- (1) Kuptimi i përmbajtjes së mediave dhe funksionit të tyre - aftësia për të kuptuar domethënien e mesazheve mediatike; nënkupton proces njohës konsekuent me të cilin individit njihet 'kodet' në tekst, i klasifikon dhe i vendos ato në domethënien e tyre më të gjerë, bazuar në informacionet e marra më parë;
- (2) Njohuritë dhe rregullimi i mediave - aftësia e individit për të vlerësuar sistemin e mediave dhe funksionin e tij; përfshin njohuri për dispozitat ligjore, rregullat etike dhe normat që ndikojnë në media;
- (3) Sjellja e përdoruesit (në internet): kuptimi kritik i mesazheve në media ka ndikim në sjelljen e përdoruesit; këto aftësi bazohen në aftësitë semiotike dhe gjuhësore të individit që u mundësojnë atyre hulumtimin, marrjen dhe përdorimin e informacionit, për të kontekstualizuar, vlerësuar dhe analizuar, për ta vlerësuar vlerën dhe dobinë e tyre në lidhje me qëllimet e përcaktuara.

"Komunikimi" nënkupton shkathtësi komunikimi dhe pjesëmarrjeje që korrespondojnë me aspektin e mëposhtëm të përkufizimit më të gjerë të Komisionit Evropian: "Edukimi mediatik është një e drejtë themelore e çdo qytetari në çdo vend të botës për lirinë e shprehjes dhe informacionit, dhe është parakusht për ndërtimin dhe mirëmbajtjen e demokracisë". Ky kriter nënkupton aftësinë e individëve për të krijuar dhe mbajtur kontakte me të tjerët përmes mediave, nga komunikimi bazë deri te pjesëmarrja në grupe në internet që punojnë së bashku si grup për të arritur një qëllim të përbashkët. Kompetencat e komunikimit përbëhen nga disa përbërës të ndryshëm:

- (1) Marrëdhëniet shoqërore - Socializimi përmes mediave në internet është një fenomen i ri që u mundëson individëve të 'prezantojnë' vetveten dhe të kenë një jetë aktive shoqërore në internet, duke krijuar rrjete dhe komunitete të larmishme; kjo përfshin shkathtësi komunikimi për: pranimin dhe dërgimin e mesazheve, ruajtjen e kontakteve, paraqitjen e identitetit të vetë në profile dhe platforma, etj.
- (2) Pjesëmarrja në sferën publike - pjesëmarrja në jetën publike përmes mediave të reja përfshin dy lloje aktivitete: (1) përdorimin e e-qeverisë ose shërbimeve të administratës të ofruar nga organet shtetërore dhe institucionet përmes Internetit dhe (2) pjesëmarrja në jetën publike në një kuptim politik ose përdorim të medias për të komunikuar me autoritetet dhe individët e tjerë me qëllim të ndikimit të politikave; Të dy aktivitetet kanë të bëjnë me pjesëmarrjen qytetare në jetën publike, nga marrëdhëniet e thjeshta midis individëve dhe institucioneve qeveritare deri tek shoqatat më komplekse dhe më të sofistikuara, siç është anëtarësimi në parti politike ose pjesëmarrja në protesta.
- (3) Aftësitë për krijim të përmbajtjeve - kryesisht manifestohen në Internet dhe përbëhen nga shkrimi i mesazheve të thjeshta, deri në krijimin e përmbajtjeve multimediale komplekse

Treguesit për matjen e niveleve individuale të edukimit mediatik në disa aspekte u testuan me studimin e dytë të EAVI, mbi bazën e të cilit u nxorën më shumë njohuri dhe rekomandime për zhvillimin e tyre të mëtejshëm<sup>22</sup>.

- Sfida kryesore në matjen e niveleve individuale të edukimit mediatik është nevoja për të rafinuar vazhdimisht fushëveprimin e treguesve të mundshëm, kryesisht për shkak të natyrës së shumanshme dhe dinamike të termit edukimi mediatik;
- Hulumtimi si një dizajn kuantitativ nuk mund t'i përfshijë të gjitha dimensionet e këtij koncepti kompleks, por ai siguron njohuri për aspektet e rëndësishme të përdorimit, qëndrimeve të individëve ndaj mediave dhe përmbajtjeve mediatike; kufizimi kryesor i hulumtimit është se mbështetet në atë që thonë të anketuarit për veten e tyre, kështu që më tej duhet të kombinohet me metoda të tjera kërkimore që regjistrojnë sjelljen reale;
- Për tu përfshirë sa më shumë që është e mundur aspekte të matjeve gjatë zbatimit të hulumtimit, rekomandohet të aplikohet qasje modulare: (1) anketim që përqendrohet në tre dimensionet themelore të edukimit mediatik dhe i cili do të përsëritet në intervale të rregullta; dhe (2) shtesa të anketës me grupe pyetjesh qarkulluese (module) të cilat do të fokusohen në mënyrë më të detajuar në përbërësit konkret të edukimit mediatik.

#### 1.4 Treguesit e niveleve të edukimit mediatik në vitin 2016 - 2019

Sipas kornizës teorike dhe metodologjike të zhvilluar nga të dy studimet EAVI, me hulumtimin e parë të porositur nga Agjencia në vitin 2016 për herë të parë mati një numër treguesish që kryesisht lidhen me dy kriteret e para: (1) qasja dhe përdorimi i mediave dhe (2) të kuptuarit kritik të mediave dhe përmbajtjes mediatike. Sa i përket kriterit të tretë - komunikimi dhe pjesëmarrja, është matur vetëm një aspekt i komponentit pjesëmarrës. Pyetësi për hulumtimin e dytë në vitin 2019 u zgjerua për të përfshirë më shumë aspekte të komunikimit dhe pjesëmarrjes, por u ngritën pyetje të reja në lidhje me përdorimin e shërbimeve online të kërkesave në internet, qëndrimet për portalet informative dhe sjellja e audiencës në rrjetet sociale.

---

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

## 2. Hartëzimi i niveleve të edukimit mediatik në popullatën mbi moshën 16 vjeç në RMV - rezultatet e hulumtimit të vitit 2019

### 2.1 Përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave

Dimensioni i parë i termit edukimi mediatik i referohet aftësive dhe zakoneve të individëve për të përdorur lloje të ndryshme të mediave. Ky dimension mund të vlerësohet sipas tre kategorive ose treguesve: (1) shkalla në të cilën individët balancojnë dhe përdorin në mënyrë aktive lloje të ndryshme të mediave; (2) nivelin e aftësisë së individëve për të përdorur kompjuterin dhe internetin; dhe (3) nivelin e aftësisë së individëve për të përdorur Internetin për përdorim të përparuar.

Parakusht për përdorimin e mediave, veçanërisht në mjedisin e sotëm teknologjik, është qasja e amvisërive ose individëve në pajisje të ndryshme të komunikimit përmes të cilave ata mund të kërkojnë dhe arrijnë në lloje të ndryshme të mediave dhe përmbajtjeve mediatike.

#### 2.1.1 Qasja në pajisjet e komunikimit dhe përmbajtjet audiovizuale

Qasja në pajisjet e komunikimit u mat në nivel amvisërie, d.m.th të anketuarit u pyetën se cilat pajisje elektronike ose komunikimi përdoren në amvisërinë e tyre.

	Totali	Rajoni							
		I Vardarit	Lindor	Jugperëndimor	Juglindor	I Pellagonisë	Pollogut	Verilindor	I Shkupit
N	1358	116	111	158	111	139	229	129	366
Telefon celular i mençur (smartphone)	83.39	77.46	75.18	85.5	77.69	83.09	88.48	85.76	84.68
Televizor standard	78.93	93.37	92.79	77.05	86.47	79.44	77.92	68.27	72.87
Kompjuter personal ose laptop	70.62	69.56	71.31	68.64	72.95	78.49	63.72	72.77	71.48
Smart TV (i lidhur me internet)	62.39	42.13	52.91	64.22	64.64	56.6	68.5	70.45	65.75
Radio	56.92	67.43	81.98	59.58	62.9	60.82	35.15	48.16	58.25
DVD plejer / DVD incizues	53.09	40.93	67.41	56.92	51.84	47.41	58.47	50.3	51.08
Telefon celular (pa qasje në internet)	46.69	54.05	57.67	49.27	56.27	50.14	37.31	47.9	41.14
Tablet ose lexues i librave elektronike	36.5	25.68	39.57	44.08	36.96	29.39	44.65	31.24	35.04
Ueb-Kamerë (kamerë e lidhur me kompjuter)	34,35	31.02	38.65	21.83	43.46	24.98	35.28	37.08	38.73
Kamerë digjitale (Fotoaparati, GoPro)	32,02	28.78	45.06	23.11	35.12	19.99	39.72	26.17	33.78
Konzollë për lojëra ose e dorës/ portative pajisje për lojëra	15.44	10.49	14.68	10.93	19.02	8.07	19.24	19.52	17.07
Orë e mençur, fitnes traker ose pajisje tjetër portative e mençur	9.57	6.5	7.85	10.09	10.03	8.91	12.16	7.73	9.99
Pajisje për shtëpi të mençur	5.2	3.39	5.14	5.27	7.24	4.04	8.15	4.35	4.03
Pajisje për realitet virtual	4.45	2.44	6.89	6.61	3.56	3.75	5.98	4.42	3

Tabela 2: Qasje në pajisjet e komunikimit në amvisëritë

Nga anketa mund të konkludohet se një pjesë e madhe e amvisërive në Republikën e Maqedonisë së Veriut (RMV) posedojnë pajisje komunikimi e cila u mundëson qasje në internet, d.m.th., në përmbajtje audiovizuale të pranishme në internet (Tabela 2.). Telefoni mobil i mençur

(smartphone) është pajisje komunikimi që përdoret në numrin më të madh të amvisërive (83.4%), që do të thotë se të paktën një anëtar në një amvisëri përdor pajisje të tillë. Më shumë se dy të tretat e familjeve (70.6%) përdorin kompjuter personal ose laptop, dhe vetëm nën dy të tretat (62.4%) kanë TV të mençur të lidhur me internet. Llojet e tjera të pajisjeve të përparuara të mençura në amvisëritë janë dukshëm më të ulëta: tablet ose lexues librash 36.5%, konzola dhe pajisje të tjera për video lojëra 15.4%, orë të mençur, fitnes traker ose pajisje të tjera portative 9.6%, pajisje për shtëpi të mençur 5.2 %, dhe pajisjet e realitetit virtual vetëm 4.5% në amvisëri.

Audienca mund të sheh përmbajtje audiovizuale (por jo përmes Internetit, por në kohë reale, të vonuar ose të regjistruar) dhe përmes pajisjeve të tjera të komunikimit të pranishëm në shtëpi: përmes televizionit standard (78.9%) ose përmes DVD plejer ose incizuesit (53.1%).

Kamerat digjitale ose fotoaparartet, si pajisje të veçanta për incizimin e përmbajtjeve, janë të pranishme në 32% të amvisërive. Radio si një pajisje e veçantë për të dëgjuar muzikë dhe programe të tjera audio është e pranishme në më shumë se gjysmën e amvisërive (56.9%).

	Totali	Lloji i vendbanimit	
		Urban	Rural
N	1358	841	517
Përmes marrësi me antenë tokësore - vetëm TV-të vendore, pa tarifë mujore)	9.9	8.04	12.91
Përmes operatorit IPTV (Telekom, Neotel, Over the Top, Nafi & Beko, IPTV Balkan, DREAM CAT IPTV) "	23.68	19.07	31.16
Përmes rrjetit tjetër kabllor (me një tarifë mujore, për shembull Telekabel, Vip etj.)	61.67	68.85	49.99
Përmes internetit (me parapagim)	4.37	4.75	3.77
Përmes antenës satelitore individuale (pranuesi satelitor pa tarifë mujore)	1.56	0.95	2.54
Përmes antenës satelitore (me parapagim mujor)	1.51	1.73	1.16
Nuk pranojmë fare kanale televizive	0.46	0.37	0.61

Tabela 3: Qasja e amvisërive në kanalet televizive

Në RMV audienca kanë mundësinë e qasjes në numër shumë të madh të TV kanaleve vendore dhe të huaja, ose përmbajtje individuale audiovizuale, përmes llojeve të ndryshme të platformave të komunikimit (Tabela 4). Numri më i madh i amvisërive në RMV (61.7%) pranojnë kanalet televizive përmes ndonjërit nga rrjetet e shumta kablore ose publike komunikuese të regjistruara në vend. Platforma e dytë më e njohur për marrjen e kanaleve televizive është platforma IPTV - në 23.7% të numrit të përgjithshëm të amvisërive. Vetëm 9.9% e familjeve kanë antenë tokësore përmes së cilës mund ti marrin pa pagesë vetëm kanalet vendore (pa parapagesë mujore), ndërsa 1.5% e amvisërive kanë antenë satelitore përmes së cilës marrin TV kanalet e ndryshme pa parapagim. Një numër i vogël i amvisërive (4.4%) janë parapaguar në ofrues të shërbimeve që ofrojnë transmetim të shumë kanaleve televizive të huaj dhe vendas përmes Internetit.

	Totali	Gjinia		Moshë				
		Mashkull	Femër	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
Po	14.63	17.66	11.69	27	16.83	13.68	5.82	1.59
Jo	83.07	80.58	85.49	70.73	81.39	84.12	93.39	94.39
Nuk e di	2.3	1.76	2.82	2.27	1.78	2.2	0.79	4.02

Tabela 4: Qasja e të anketuarve në video shërbimet onlajn

Nga numri i përgjithshëm i të anketuarve 14.6% deklaruan se ata shikojnë përmbajtje audiovizuale (pavarësisht nëse është kryesisht film me metrazh apo serial) përmes disa prej video shërbimeve me kërkesë në internet (Netflix, HBO, etj.). Kjo është më e dukshme në grupmoshën më të re 16-29 vjeç (27%) dhe në grupmoshat 30-39 (16.8%) dhe 40-49 (13.7%).

## 2.1.2 Përdorimi i balancuar dhe aktiv i mediave

Përdorimi i telefonave celular për të biseduar dhe shikimi i televizionit janë aktivitetet më shpesh të integruara në jetën e përditshme të popullatës në RMV të moshës 16+ vjeçe: 89.9% e të anketuarve thanë që përdorin telefonat e tyre celular çdo ditë ose pothuajse çdo ditë për biseda dhe madje 83.1% % thanë se shikojnë televizion çdo ditë ose pothuajse çdo ditë.

	Totali	Çdo ditë				
		Moshë				
		16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	388	262	254	188	266
Përdorimi i telefonit celular për biseda	89.93	97.44	96.55	95.2	90.72	66.9
Shikimi i televizorit	83.11	73.59	80.48	84.64	91.05	92.5
Përdorimi i Internetit përmes telefonit celular	72.15	94.65	92.13	82.95	59.25	18.53
Përdorimi i Internetit përmes kompjuterit	38.45	56.48	44.04	42.93	29.67	8.64
Puna në kompjuter (mësimi, nevojat profesionale, hobi)	33.79	50.33	44.52	35.63	21.85	5.8
Dëgjimi i radios	24.51	22.11	29.23	30.43	20.41	20.6
Fotografimi	26.32	48.23	32.59	20.53	12.22	3.71
Luajta e lojërave (në konzolë, kompjuter ose celular)	10.88	25.24	12.12	5.12	1.88	0.58
Incizimi i videoklipeve	9.01	15.15	14.4	6.09	4.21	0.95
Leximi i një libri	8.81	14.01	6.2	10.43	6.21	4.11
Leximi i një gazete ose reviste të shtypur	5.54	3.53	7.21	5.42	7.63	5.44
Shkuarja në kinema	0.25	0.89				

Tabela 5. Përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave në tre muajt e fundit (çdo ditë ose pothuajse çdo ditë)

Përdorimi i telefonave celularë për të hyrë në internet (Tabela 5.) është aktivitet shumë i zakonshëm i përditshmërisë - 72.2% e të anketuarve thanë që kyçen në internet çdo ditë ose pothuajse çdo ditë përmes telefonit të tyre celular. Pak më shumë se një e treta (38.5%) shikojnë në internet përmes kompjuterit, dhe një e treta (33.8%) përdorin kompjuterin për punë të tjera (mësim, nevoja profesionale, hobi, etj.).

Popullata e moshës 16+ ka më pak të ngjarë të praktikojë aktivitetet e mëposhtme: dëgjimin e radios (24.5%) dhe fotografimin (26.3%), ndërsa dukshëm më pak luhen video lojëra (10.9%) incizohen video klipe (9%), lexohen libra (8.8%) dhe gazeta ose revista ditore (5.5%). Në kinema shikojnë vetëm 0.3%.

Këto gjetje plotësohen nga përgjigjet e pyetjes se cila veprimtari do t'u mungonte të anketuarve nëse do të pengoheshin ta praktikonin atë (Tabela 6). Kështu, komunikimi ditor personal përmes celularit më së shumt do t'u mungonte 80.1%, surfimi në internet përmes telefonit celular 61.9%, dhe shikimin e televizorit 57% e të anketuarve. Aktivitete të tjera do tu mungonin dukshëm më pak: për shembull, surfimi në internet përmes kompjuterit vetëm 17.8% e të anketuarve, përdorimi i kompjuterit për punë të tjera 15.5% e të anketuarve, etj. Këto të dhëna padyshim që çojnë në përfundimin se përdorimi i telefonave celularë (veçanërisht telefonave të mençur) si një veprimtari tashmë mbizotëron në aktivitetet e përditshme të popullatës në moshën 16+.



	Totali	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1319	650	670	388	261	254	180	237
Përdorimi i telefonit celular për biseda	80.09	78.86	81.29	78.51	89.6	87.42	84.92	60.73
Përdorimi i Internetit përmes telefonit celular	61.85	62.88	60.85	80.21	79.53	64.87	51.29	17.11
Shikimi i televizorit	57.01	59.96	54.16	34.14	48.91	62.61	76.18	82.86
Përdorimi i Internetit përmes kompjuterit	17.84	20.07	15.67	27.32	15.52	15.86	15.52	8.73
Puna në kompjuter (mësimi, nevojat profesionale, hobi)	15.53	16.7	14.4	22.28	22.18	15.11	7.14	3.99
Fotografimi dhe incizimi i video klipëve.	12.16	8.85	15.37	23.07	12.57	7.67	6.42	3
Leximi i një libri	10.7	5.15	16.08	12.34	8.31	13.34	5.76	11.56
Dëgjimi i radios	10.18	12.02	8.39	6.01	8.25	14.78	10.13	14.24
Luajta e lojërave (në konzolë, kompjuter ose celular)	5.45	8.03	2.95	10.6	5.93	3.62	2.6	0.61
Leximi i një gazete ose reviste të shtypur	3.94	4.78	3.13	0.16	2.97	3.74	7	9.1
Shkuarja në kinema	1.07	1.01	1.13	1.81	2.35	0.38		
Incizimi i videoklipëve	0.93	0.66	1.19	2.01	0.89	0.86		

Tabela 6. Aktivitetet që do t'ju mungonin më së shumt të anketuarve

Përmbajtjet televizive dhe të tjera audiovizuale shikohen në mënyra të ndryshme (Tabela 7.), por prapë se prapë mbizotëron televizioni tradicional në RMV- 63.6% e të anketuarve shikojnë programet televizive çdo ditë ose pothuajse çdo ditë në kohën e transmetimit të tyre, kurse 17.5% të paktën një herë në javë. Programet audiovizuale, në kohën e transmetimit të tyre (life stream), shikohen çdo ditë ose disa herë në javë edhe me kompjuter (14.8%), edhe me celular (13.5%).

Mënyrat për të parë filma dhe përmbajtje të tjera audiovizuale	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Në televizion, duke parë program në kohën e transmetimit të tij	63.59	17.48	81.07	53.22	61.21	63.49	72.31	74.98
Në televizion, shikim i programit që e kam incizuar paraprakisht vetë	3.88	7.07	10.95	8.51	12.92	4.74	5.86	2.29
Në televizion, duke parë program që shkarkova me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj.)	4.23	4.67	8.9	7.88	5.94	3.55	0.85	0.28
Në një kompjuter ose tabelë, shikimi i programit në kohën e transmetimit të tij (life stream)	6.41	8.41	14.82	12.13	7.13	6.18	2.21	0.55
Në kompjuter ose tablet, shikimi i programit që e zgjodha nga katalogu (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj.)	3.33	2.5	5.83	6.21	2.11	1.08	0.45	0.28
Në telefon celular, shikimi i programit në kohën e transmetimit të tij (life stream)	6.19	7.31	13.5	11.77	7.92	4.49	2.93	0.28
Në telefon celular, shikimi i programit që e zgjodha me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj.)	2.87	2.27	5.14	5.99	3.24	2.88		

Tabela 7. Mënyrat për të parë filma dhe përmbajtje të tjera audiovizuale

Programet audiovizuale sipas kërkesës (on-demand) ndiqen çdo ditë dhe të paktën një herë në javë në televizion nga gjithsej 11% e të anketuarve, dhe 5.8% në kompjuter.

Është e dukshme që shikimi tradicional i televizionit rritet me moshën: grupmosha 16-29 vjeç, për shembull, rrallë shikon televizion çdo ditë (53.2%), ndërsa grupmoshat 60+ më shpesh e kalojnë kohën e lirë pranë televizionit (75%).

Nga ana tjetër, format moderne të shikimit të përmbajtjeve audiovizuale janë më të përhapura në grupmoshat e reja. Për shembull, shikimi i të ashtuquajturave programet striming (drejtpërdrejt) përmes telefonave celularë pothuajse nuk ekzistojnë në grupmoshën 60+ (0.3%), ndërsa më së shumti praktikohen nga grupmosha më e re nga 16-29 vjeç (11.8%). Ky model i sjelljes vërehet

edhe kur shikoni përmbajtje audiovizuale me kërkesë: grupet më të vjetra (50-59 dhe 60+) nuk shohin përmbajtje të tillë as në celular, as në kompjuter dhe me një përqindje të papërfillshme në televizor (2.3%).

	Totali	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
Videot me muzikë të preferuar	48.22	48.67	47.79	67.02	62.87	55.56	32.14	10.79
Nuk shoh përmbajtje në YouTube	26.61	25.24	27.95	3.94	7.62	18.58	40.36	76.27
Video me përmbajtje komike	23.42	27.87	19.1	36.9	27.65	22.14	18.86	4.06
Video me përmbajtje edukative	22.62	22.1	23.13	33.71	29.87	20.95	14.38	6.74
Video me përmbajtje sportive	17.09	31.79	2.8	27.24	21.72	14.64	13.39	2.71
Videot me përmbajtje të dobishme për gatimin, amvisëri, modën dhe ngjashëm.	16.67	5.51	27.53	16.36	22.16	21.61	19.55	4.99
Filma artistikë	15.89	18.84	13.02	25.93	21.88	13.62	5.19	5.08
Filma dokumentar	13.16	17.04	9.39	16.52	14.82	15.67	12.88	4.43
Video me personazhe të njohura nga filmi dhe estrada	10.15	7.91	12.33	14.05	13.35	10.61	7.33	2.88
Videot që më ndihmojnë të blej produkte të caktuara	9.93	8.21	11.6	15.5	11.37	9.76	8.75	1.39
Programe fetare	7.54	7.7	7.38	7.82	7.85	8.56	8.33	5.28
Shikimi i emisioneve televizive në televizionet vendore	7.52	7.44	7.59	8.79	9.01	8.7	5.56	4.44
Video me përmbajtje politike	6	9.5	2.59	4.11	6.73	8.98	8.5	3.43
Videot të përcjella me komente nga Youtuber të njohur	4.58	4.36	4.8	10.28	4.17	2.64	2.11	0.28
Tjetër	1.52	0.98	2.05	1.77	2.17	1.32	1.46	0.77

Tabela 8. Përmbajtje që të anketuarit më së shpeshti i shohin në YouTube

Duke pasur parasysh popullaritetin e YouTube në përgjithësi dhe veçanërisht disa lloje të përmbajtjes midis brezave të rinj në RMV, studimi i vitit 2019 ngriti gjithashtu dy pyetje të reja që synojnë të kontrollojnë vetëm pjesërisht preferencat e të anketuarve për përmbajtjen e disponueshme në këtë platformë.

Megjithëse hulumtimi i vitit 2019 përfshiu vetëm popullsinë mbi 16 vjeç, këto të dhëna ende mund të konfirmojnë lidhjen midis moshës dhe mënyrave të transmetimit të përmbajtjes audiovizuale përmes pajisjeve inteligjente të treguar më lartë. Përqindja më e lartë e grupit më të vjetër të të anketuarve mbi 60 vjeç (76.3%) nuk shikojnë asnjë përmbajtje në YouTube (Tabela 8), 10.8% shikojnë video me muzikë të preferuar, 6.7% shikojnë video me përmbajtje edukative, 5.3% shikojnë programe fetare, 4.4% shikojnë emisione në televizione shtëpiake, 5.1% filma, 4.1% video me përmbajtje komike etj. Nga ana tjetër, grupmosha nga 16-29 vjeç kryesisht shikon video muzikore (67%), video komike (36.9%), video edukative (33.7%), përmbajtje sportive (27.2%), filma (25.9%) dhe video që promovojnë produkte (15.5%). Ky grup i të anketuarve janë ata që shikojnë më shpesh video sesa grupmoshat e tjera të përcjella nga komentet të Youtuberëve (10.3%). Nga grupi i të anketuarve (gjithsej 7,7% ) të cilët iu përgjigjën pyetjes së mëposhtme se kanë Youtuber të preferuar, shumica e tyre i përkasin grupmoshës 16-29 vjeç (Tabela 9).

	Totali	Moshë				
		16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	978	370	240	204	109	54
Po	7.69	13.83	3.44	6.05	3.13	
Jo	88.12	82.33	93.93	88.43	95.28	86.36
Nuk e di	4.18	3.84	2.62	5.52	1.59	13.64

Tabela 9: Youtuberë të preferuar

### 2.1.3 Shkathtësitë kompjuterike dhe interneti

Përveç qasjes në pajisjet e komunikimit dhe përmbajtjeve audiovizuale, një parakusht kryesor që popullata të përdorë në mënyrë aktive mediat dhe përmbajtjen e mediave në mjedisin modern teknologjik janë aftësitë kompjuterike dhe aftësitë e komunikimit dhe kërkimit përmes internetit. Me anketën ju kërkua të anketuarve të vlerësojnë shkathtësitë e tyre, kështu që duhet të merret parasysh se këto janë përgjigje bazuar në perceptimin personal të të anketuarve. Sidoqoftë, ato janë një tregues i mirë i asaj që cilat aftësi dhe shkathtësi specifike i mungojnë grupeve të caktuara në popullatën e përgjithshme të rritur (Tabela 10).

Llojet e shkathtësive	Të shkëlqyeshm e ose shumë të mira (1)	Të mira (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Për komunikim përmes rrjeteve sociale në internet	48.91	16.02	64.93	78.5	66.84	45.75	26.86	6.73
Për komunikim përmes postës elektronike (e-mail)	35.45	18.9	54.35	62.08	45.76	30.47	17.37	4.04
Për t'i mbrojtur informacionet tuaja personal në internet	35.19	18.93	54.12	59.64	45.63	31.86	16.36	5.78
Për kërkim pune përmes internetit	34.24	18.62	52.86	56.84	44.33	34.73	17.33	2.89
Për punë në një kompjuter në programe të shumta	31.03	23.55	54.58	56.63	38.66	24.63	13.6	4.65
Për ofrimin e shërbimeve ose produkteve në internet	29.81	19.44	49.25	51.85	39.2	25.24	14.78	3.42
Për aktivitete kreative në internet (shkrim blog, krijimi dhe ngarkimi i videoeve të shkurtra në internet, krijim të lajmeve ose përmbajtjeve tjera)	24.7	16.49	41.19	46.88	29.81	19.05	9.52	3.45
Për të kërkuar përmbajtje në ueb faqet	20.31	42.64	62.95	72.88	54.33	40.07	20.77	4.96

Tabela 10. Shkathtësi kompjuterike dhe interneti të të anketuarve

Dy lloje aktivitete që të anketuarit konsiderojnë se kanë më shumë shkathtësi (të shkëlqyera, shumë të mira ose të mira) janë komunikimi përmes rrjeteve sociale (64.9%) dhe kërkimi i përmbajtjeve në ueb faqe (63%). Shkathtësitë të cilat duket se mungojnë te shumica e të anketuarve janë ato që lidhen me aktivitetet kreative në internet - vetëm 24.7% mendojnë se shkathtësitë e tyre për aktivitete të tilla janë të shkëlqyera ose shumë të mira.

Brezat e vjetër në përgjithësi kanë shumë më pak aftësi për punë kompjuterike dhe kërkim në internet dhe aftësi komunikuese. Në të gjitha llojet e aftësive ka një rënie të notës pasi rritet moshë e të intervistuarve.

### 2.1.4 Përdorimi i avancuar i Internetit

Shkathtësitë e avancuara të Internetit janë aspekt i rëndësishëm i edukimit mediatik, veçanërisht duke marrë parasysh integrimin e Internetit në funksionimin e përditshëm të individit. Paraprakisht, të anketuarit u pyetën nëse përdorin internetin dhe nëse po, sa shpesh dhe ku e bëjnë atë.

Është e dukshme (Tabela 11) që gati një e pesta e popullsisë së përgjithshme të moshës 16+ në RMV nuk përdor internet fare (19.4% nuk përdorin fare internet), dhe këto janë veçanërisht grupmoshat mbi 60 vjeç (66.4% nuk përdorin internet) dhe 50-59 vjeç (28.6%). Kjo tregon qartë se hendeku digjital në RMV është akoma i shprehur fuqimisht.

Çdo ditë (ose pothuajse çdo ditë) interneti përdoret nga 72.7% e popullsisë së anketuar, ku kjo përqindje është më e lartë ndër më të rinjtë: 95.5% në grupmoshën 16-29 dhe 90.2% te ajo grupmoshë prej 30-39.

	Totali	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670		388				
Çdo ditë	72.73	73.85	71.65	95.46	90.24	81.83	60.48	22.38
Disa herë në javë	5.56	5.27	5.84	2.48	6.25	6.6	8.24	6.49
Një herë në javë	1.73	1.57	1.89	0.29	1.56	2.04	2.66	3.06
Një herë në muaj	0.6	0.6	0.6			1.43		1.71
Nuk përdor internet	19.37	18.71	20.02	1.78	1.95	8.1	28.62	66.36

Tabela 11. Numri i përdoruesve të rregullt të internetit

Popullsia që shpesh përdor internetin (çdo ditë ose disa herë në javë) e bën atë kryesisht nga shtëpia (78.29%), dukshëm më pak në vend pune ose fakultet (46.01%), dhe më të paktën kur del në një kafeteri, restorant apo ngjashëm (34.02%), kur shkojnë mysafirë (33.84%), ose gjatë një udhëtimi (25.33%). (Tabela 12)

Vendi-lokacioni i përdorimit të internetit	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Në shtëpi	72.23	5.56	78.29	95.46	90.24	81.83	60.48	22.38
Në vendin e punës ose në fakultet	36.65	9.36	46.01	51.65	49.64	42.16	25.99	4.31
Kafe / restorant	18.63	15.39	34.02	33.47	24.99	15.36	6.68	2.3
Në mysafir	16.15	17.69	33.84	31.72	19.64	12.2	5.17	1.54
Në taksi / autobus / tren / aeroplan	15.83	9.5	25.33	30.51	18.79	13.6	4.3	1.81
Në vend tjetër	8.58	2.68	11.25	19.2	8.02	7.26	1.34	0.0

Tabela 12. Frekuenca dhe vendndodhja e përdorimit të internetit

Aktiviteti	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pintererest etj.)	73.8	9.59	83.39	96.15	90.08	77.54	69.91	46.42
Biseda dhe korrespondencë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.	69.76	14.56	84.31	91.94	84.66	83.99	76.49	64.1
Leximi, shkarkimi dhe transmetimi i përmbajtjeve informative nga ueb faqe.	30.06	22.08	52.15	65.67	54.07	47.76	38.69	21.64
Dëgjimi dhe shkarkimi i muzikës	26.06	19.57	45.63	64.01	48.14	38.9	22.82	13.15
Dërgimi ose pranimi i postës elektronike	20.27	14.95	35.22	42.31	42.25	34.24	22.14	7.99
Kërkimi i informacioneve për punën tuaj / studimet tuaja	20.01	17.67	37.67	49.08	39.76	35.97	22.7	11.02
Luajtja e lojërave në internet	13.34	10.95	24.29	40.65	24.19	14.42	9.23	4.01
Shikimi dhe shkarkimi i përmbajtjeve televizive dhe video të tjera	11.27	13.52	24.79	34.84	26.91	20.27	13.87	4.76
Kërkimi i reklamave, publikimeve dhe informacioneve për produktet dhe shërbimet	9.2	16.1	25.29	34.37	24.24	23.13	18.54	6.06
Vizita e ueb faqeve të institucioneve publike	7.11	8.58	15.69	19.17	17.88	12.11	15.28	4.76
Bankimi elektronik dhe pagesa e faturave	6.48	6.22	12.69	14.38	12.62	14.72	10.68	3.76
Mbajtja e ueb-faqe ose blog / ueb ditar	5.05	6.22	11.27	14.6	13.21	9.0	8.65	1.64
Ngarkimi dhe transmetimi i përmbajtjes që keni krijuar vetë	4.97	6.08	11.06	16.15	13.7	6.62	6.82	0.0
Blerja e produkteve ose shërbimeve për përdorim personal	2.84	6.4	9.24	14.45	10.21	5.15	5.5	0.82
Pjesëmarrja në debate dhe forume për çështje civile ose politike	2.14	4.03	6.17	6.45	7.1	5.49	6.7	3.32

Tabela 13. Llojet e aktiviteteve në internet

Aktivitetet që shumica e popullsisë së rritur në RMV i bëjnë onlajn në internet (Tabela 13) janë: komunikimi përmes rrjeteve sociale (73.8%) dhe biseda apo korrespondenca përmes aplikacioneve të ndryshme të komunikimit ndër-njerëzor si Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts, etj. (69.8%). Grupi tjetër i aktiviteteve në internet sipas frekuencës është: leximi,

shkarkimi dhe transmetimi i informacionit nga ueb faqe të ndryshme (30.1%), dëgjimi dhe shkarkimi i muzikës (26.1%), komunikimi me e-mail (20.3%) dhe kërkimi i informacioneve të dobishme për punë ose studime (20%).

Është e qartë se përdorimi i avancuar i Internetit është ndjeshëm më pak i përfaqësuar, që mund të jetë për shkak të faktorëve të ndryshëm, përfshirë mungesën e shkathtësive të duhura. Për shembull: vetëm 6.5% e të anketuarve deklaruan se ata përdorin e-banking çdo ditë ose disa herë në javë, ose vetëm 5% ngarkojnë ose ndjekin përmbajtjen që kanë krijuar.

Përgjigjet në pyetjen e mëposhtme (Tabela 14) vërtetojnë se aktivitetet më shpesh të praktikuara që do tu mungonin më së shumti të anketuarve nëse nuk do të ishin në gjendje t'i praktikonin, ishin: komunikimi me rrjetet sociale (73.1%), komunikimi ndër-personal përmes aplikacioneve të ndryshme të celularëve (62.7%), dëgjimi i muzikës dhe shkarkimi (31.3%), etj.

	Totali	Gjinia		Moshë				
		Mashkull	Femër	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1033	522	511	381	253	221	120	57
Komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pintererest etj.)	73.05	71.61	74.51	78.61	77.08	66.6	64.3	61.39
Biseda dhe korrespondenca përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.	62.7	61.56	63.86	62.41	63.56	60.87	62.39	68.52
Dëgjimi dhe shkarkimi i muzikës	31.28	32.27	30.27	41.5	28.73	30.02	17.23	8.85
Kërkimi i informacioneve për punën tuaj / studimet tuaja	19.09	19.33	18.84	18.39	16.32	22.34	21.61	18.05
Leximi, shkarkimi dhe përcjellja e përmbajtjeve informative në ueb faqe.	19	20.87	17.08	17.3	21.58	18.19	19.95	20.03
Dërgimi ose pranimi i postës elektronike	15.55	13.4	17.74	12.41	17.72	19.51	15.28	12
Kërkimi i listave dhe informacioneve për produktet dhe shërbimet	10.88	10.7	11.07	9.14	12.69	11.13	14.28	6.36
Luajtja e lojërave në internet	10.43	12.35	8.46	15.93	10.18	5.47	6.31	2.64
Shikimi dhe shkarkimi i përmbajtjeve televizive dhe video të tjera	8.95	10.1	7.77	7.11	9.42	10.37	11.01	9.18
Blerja e produkteve ose shërbimeve për përdorim personal	8.92	8.44	9.41	11.84	7.38	9.24	5.57	2.09
Bankimi elektronik dhe pagesa e faturave	8.35	9.13	7.56	4.81	9.77	12.34	10.33	6.08
Vizita e ueb faqeve të institucioneve publike	3.99	5.2	2.76	3.16	5.33	3.85	3.94	4.22
Shkarkimi i softuerit	2.35	3.77	0.91	4.03	2.52	0.48		2.67
Ngarkimi dhe transmetimi i përmbajtjes që keni krijuar vetë	2.2	1.68	2.73	3.24	2	0.5	2.18	2.74
Pjesëmarrja në debate dhe forume për çështje civile ose politike	2.07	2.08	2.06	1.6	2.71	0.95	4.08	2.43
Mbajtja e ueb-faqes ose blog / blog ditar	1.71	1.51	1.91	2.72	0.99	0.97	2.18	

Tabela 14. Aktivitete e internetit që do t'ju mungonin më së shumti të anketuarve

## 2.2 Të kuptuarit kritik i përmbajtjes

Dimensioni i dytë i niveleve individuale të edukimit mediatic ka të bëjë me të kuptuarit kritik të përmbajtjes së mediave dhe mediave si institucione. Megjithatë ky dimension mund të matet përmes një numri indikatorësh individualë dhe nuk është statik, megjithatë ekziston konsensusi midis studiuesve dhe ekspertëve në këtë fushë që duhet të përfshijë të paktën kategoritë ose grupet e treguesve të mëposhtëm: (1) të kuptuarit e përmbajtjes së mediave dhe funksionin e tyre; (2) njohja e rregullores mediaticke, mediat dhe pluralizmit mediatic; (3) strategjitë e sjelljes gjatë përdorimit të përmbajtjeve të ndryshme mediaticke.

## 2.2.1 Të kuptuarit e përmbajtjes së mediave dhe funksionit të tyre

Ky grup treguesish i referohet gamës së aftësive të ndryshme të individëve që varen nga mënyra se si ata interpretojnë dhe përdorin llojet e ndryshme të përmbajtjeve mediatike të disponueshme në platforma të ndryshme. Zbulimi i të gjitha këtyre aspekteve në nivelin individual për të kuptuarit kritik të përmbajtjeve mediatike përfshin përpjekje shumë më të madhe kërkimore, duke përdorur më tepër metoda kërkimi të kombinuara.

Duke pasur parasysh kufizimet e anketës si një model hulumtimi<sup>23</sup>, u vendos të parashtrijmë vetëm disa pyetje që janë të rëndësishme për të përfitur njohuri në aspektet vijuese të të kuptuarit kritik të përmbajtjeve:

- perceptimet e përgjithshme kritike të të anketuarve për përdorimin e përmbajtjeve të ndryshme (ndjeshmëri ndaj aspekteve të caktuara negative të përmbajtjeve);
- qëndrimet e të anketuarve për mënyrën e informimit të mediave në vend;
- qëndrimet e të anketuarve ndaj stacioneve televizive vendase;
- qëndrimet e të anketuarve ndaj portaleve informative vendase;
- shkalla e njohjes së përmbajtjes (të postuara në rrjetet sociale) me ndikim potencialisht "negativ" tek individët ose grupet në shoqëri.

Pyetja e parë (Tabela 15) kishte për qëllim të masë perceptimin e përgjithshëm kritik të të anketuarve ose "ndjeshmërinë" ndaj disa aspekteve negative të përmbajtjes në media të ndryshme (kur shikojnë TV, lexojnë gazeta, surfonë në Internet, luajnë video lojëra). Për shembull, shumica e të anketuarve pranojnë se "pamja e trupit të shfaqur (mashkull ose femër) nuk është e natyrshme" (67.7%) dhe janë pothuajse po aq të ndjeshëm ndaj skenave të dhunës ("Kjo do të dëmtonte më shumë në jetën reale" 62.4%) dhe mbi-eksponimi i të miturve para syve të publikut ("Ky prind e tepron duke postuar foto të ndryshme të fëmijës së tij të mitur" - 62.4%). Aftësia për të dalluar reklamën nga përmbajtjet e tjera është gjithashtu mjaft e zhvilluar në të gjithë të anketuarit e rritur ("Kjo është në të vërtetë reklamë edhe pse është bërë të mos duket ashtu" - 61%). Më shumë se gjysma e të anketuarve (59.5%) janë të ndjeshëm ndaj gjuhës dhe imazheve të urrejtjes në fikcion (filma artistikë, lojëra video, etj.), por edhe në përmbajtje të tjera ("Kjo përmbajtje është e dëmshme, përplot me urrejtje ose e papërshtatshme" - 54.3%). Të anketuarit raportuan nivelin më të ulët të shqetësimit në lidhje me reklamimin e cigareve ("Kjo është bërë që të mendoj se pirja e duhanit është 'e shkëlqyer'" - 35.4%).

Perceptime kritike për përmbajtjet	Gjithsej	Gjinia		Moshë					
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+	
"Kjo pamje e trupit nuk është e natyrshme"	67.66	68.29	67.04	74.09	73.04	69.45	64.83	53.26	
"Kjo do të dëmtonte më shumë në jetën reale"	62.43	63.05	61.83	67.15	64.24	61.83	64.84	52.65	
"Ky prind e tepron me postimin e fotove të ndryshme të fëmijës së tij të mitur!"	62.4	62.57	62.23	68.75	72.3	66.95	62.74	38.8	
"Kjo është në të vërtetë reklamë edhe pse është bërë të mos duket ashtu"	60.98	64.46	57.59	68.46	66.35	60.28	56.69	48.46	
"Nëse kjo do të ndodhte në jetën reale, njerëzit nuk do t'i përdorin këto fjalë ose imazhe plot me urrejtje"	59.51	62.01	57.08	61.03	62.21	61.53	59.8	52.51	
"Kjo përmbajtje është e dëmshme, përplot me urrejtje ose e papërshtatshme". Do të reagoj në lidhje me të!	54.34	56.12	52.62	54.08	57.66	60.16	55.74	44.93	
"Kjo është bërë që të mendoj se pirja e duhanit është 'e shkëlqyer'"	35.38	37.89	32.93	37.78	37.47	36.57	38.66	26.37	

Tabela 15. Perceptimet e përgjithshme kritike të të anketuarve (SCR5)

<sup>23</sup> Me anketën që zbatohet në teren mund të parashtrihen numër i kufizuar i pyetjeve, sepse kohëzgjatja e intervistës së strukturuar mund të zgjatë maksimalisht 50-60 minuta. Aspektet e përfshira në termin "të kuptuarit kritik i përmbajtjes" janë të shumta dhe komplekse dhe për këtë arsye, elementi i tyre i plotë kërkon një strategji kërkimore kualitative dhe kuantitative.

Pyetja tjetër (Tabela 16) në pjesën për të kuptuarit kritik të përmbajtjes kishte të bëjë me perceptime të përgjithshme të të anketuarve për funksionin e informacionit të mediave vendase. Tregues për këtë ishin përgjigjet e të anketuarve për masën të cilën ata e konsiderojnë se mediat informojnë "ndryshe" për të njëjtat ngjarje.

A raportojnë mediat vendase të njëjtën ngjarje në mënyra të ndryshme?	Gjithmonë (1)	Shpesh (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Kanalet televizive	26.32	41.7	68.02	62.46	71.78	70.48	73.15	66.44
Portalet informative	22.05	35.61	57.66	65.25	69.56	66.0	52.53	30.56
Gazetat ditore	11.56	23.12	34.68	30.77	39.4	41.32	36.66	28.01
Radio stacionet	11.14	23.2	34.34	31.61	39.18	42.98	37.13	23.34
Revistat javore	9.28	19.05	28.33	26.83	33.21	30.85	32.03	20.7

Tabela 16. Vallë mendoni se mediat vendore (TV, radio, portale lajmesh, gazeta ditore, revista javore) raportojnë të njëjtën ngjarje në mënyra të ndryshme?

Qëndrimi më kritik në lidhje me mënyrën e raportimit për ngjarjet vendore u të anketuarit e shprehën për kanalet televizive vendase (68%). Megjithëse audiencia kryesisht informohet për ngjarjet vendase nga televizioni, gjithsesi pjesa më e madhe kanë vështrim kritik mbi mënyrën e informimit të televizioneve RMV. Një nivel shumë i lartë i kritikës është shprehur ndaj informimit të portaleve informative vendase (57.7%) dhe në një masë më të vogël për grupet e tjera të mediave. Kjo është e kuptueshme duke marrë para sysh që numri i gazetave ditore në RMV është ndjeshëm i zvogëluar dhe publiku tashmë është dukshëm më pak i informuar nga radio, gazetat dhe revistat.

Vështrimi kritik ndaj mënyrës me të cilën televizionet në RMV e përmbushin funksionin e tyre u ekzaminua edhe me pyetje shtesë me të cilën u kërkua nga të anketuarit të shprehin shkallën e pajtueshmërisë me disa qëndrime konkrete për aspekte të ndryshme të programeve televizive (Tabela 17).

Shikuesit në masë të madhe pajtohen me qëndrimin se televizionet duhet të jenë të liruar nga çdo formë e ndikimit që të jenë objektiv dhe të besueshëm (72.1%) dhe se televizioni ka shumë ndikim në formimin e opinionit publik për çështjet e rëndësishme politike dhe çështjet e tjera të rëndësishme (68.2%). Sidoqoftë, vetëm 31.5% e të anketuarve thanë se i besojnë informacioneve që transmetohen në lajmet në stacionet televizive vendase.

Qëndrimet për televizionet	Pajtohem	Pajtohem						
	Gjithsej	Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Shikuesit e televizionit duhet të mbrohen nga shikimi i programeve të papërshtatshme ose fyese	77.85	78.21	77.5	73.37	81.91	76.2	80.18	80.29
Për sa kohë që televizioni siguron programe të mira, me të vërtetë nuk ka rëndësi kush i posedon apo si financohen ato	76.19	76.56	75.82	72.07	79.67	75.24	78.42	78.08
Televizionet duhet të jenë të liruara nga çdo formë e ndikimit që të jenë objektive dhe të besueshme	72.13	74.47	69.86	66.38	77.09	69.67	76.18	75.11
televizioni është shumë me ndikim në formimin e opinionit publik për çështjet e rëndësishme politike dhe për çështjet e tjera të rëndësishme shoqërore	68.2	69.37	67.07	63.84	70.35	73.28	67.21	68.3
Nga programet e televizioneve të stacioneve vendase, shikuesit mund të mësojnë gjëra të dobishme	56.48	55.63	57.31	51.15	57.41	56.51	54.09	65.02
Kur shoh lajme në TV stacionet vendore, kryesisht besoj në informacionet që publikohen	31.52	31.69	31.35	31.1	30.26	26.86	28.63	39.83

Tabela 17. Qëndrimet e të anketuarve për televizionet në RMV

Më shumë se gjysma e të anketuarve (56.5%) pajtohen që nga programet televizive (TV) të stacioneve vendase gjithashtu, mund të mësohen gjëra të dobishme, dhe madje tre të katërtat

(76.2%) besojnë se nuk ka rëndësi kush e posedon TV-në ose si financohet, për sa kohë që siguron një program cilësor. Ajo që është më shqetësuese për shikuesit (77.9%) në programet televizive është përmbajtja e papërshtatshme dhe fyese nga e cila audiencia duhet të jetë e mbrojtur.

Qëndrimet për portalet	Pajtohem	Pajtohem						
	Gjithsej	Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Për sa kohë që portali në internet siguron informacion të dobishëm / interesant, nuk ka rëndësi kush i posedon ose si financohen	56.87	55.67	58.04	66.22	70.01	61.99	52.57	28.48
Shumica e lajmeve në portale janë me ngjyrë politike	54.05	56.67	51.5	59.6	65.82	60.37	52.26	29.59
Portalet shpesh publikojnë përmbajtje që ofendojnë individë dhe grupe në çfarëdo baze (etnike, fetare, gjinore, seksuale, etj.).	43.73	44.34	43.14	47.97	50.19	49.77	44.74	24.74
Portalet që publikojnë lajme rreth ngjarjeve në vend, në shumicën e rasteve, botojnë tregime të konstruara dhe të pasakta	37.05	39.83	34,35	42.04	44.79	39.34	36.49	20.38
Portalet duhet të kenë më shumë liri sesa televizionet dhe gazetat për të publikuar informacione që nuk janë plotësisht të verifikuara dhe të sakta	29.33	29.23	29.43	32.88	36.33	30.59	27.64	17.26
Në përgjithësi, mund t'i besohet përmbajtjes që publikohet nga portalet që publikojnë lajmet për ngjarjet nga vendi	23.42	23.55	23.29	25.43	32.08	23.64	19.67	14.4

Tabela 18. Qëndrimet e të anketuarve për portalet informative në RMV

Shkalla e kritikës ndaj informimit të mediave vendase konfirmohet edhe nga çështja e shkallës së pëlqimit të të anketuarve me disa pikëpamje specifike në lidhje me portalet për informim (Tabela 18). Mbi gjysma e të anketuarve pajtohen që shumica e lajmeve të transmetuara në portale janë me ngjyra politike (54.1%), dhe pak më shumë se një e pesta (23.4%) besojnë se në përgjithësi mund t'u besohet portaleve. Një numër i konsiderueshëm besojnë se portalet shpesh publikojnë përmbajtje që ofendojnë individë dhe grupe mbi ndonjë bazë (43.7%), dhe se në shumicën e rasteve që publikojnë histori të konstruara dhe të pasakta (37.1%).

Sidoqoftë, nuk është i papërfillshëm edhe numri i të anketuarve (29.3%) të cilët kanë rënë dakord që portalet duhet të kenë më shumë liri për të publikuar informacione që nuk janë plotësisht të verifikuara dhe të sakta, gjë që mund të jetë për shkak të mungesës së informimit të publikut rreth detyrimit të portaleve të respektojnë standardet profesionale dhe etike. Si për televizionin, ashtu dhe për portalet një numër i madh i të anketuarve (56.9%) janë pajtuar që pronësia nuk është e rëndësishme për sa kohë që mediumi siguron informacion të dobishëm dhe interesant.

Sa shpesh vëreni përmbajtje 'negative' në rrjetet sociale?	Shpesh (1)	Nganjëherë (2)	1+2	Shpesh				
				Mosha				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Informacione të konstruara dhe të rreme që përhapen qëllimisht nga grupe dhe individë për qëllime politike dhe të tjera	30.99	30.01	61.0	38.91	41.58	34.97	21	12.29
Fyerje, poshtërim dhe kërcënim mbi baza politike	31.05	27.7	58.75	37.44	43.82	35.71	21.65	11.34
Fyerje, poshtërim dhe kërcënim mbi baza etnike ose fetare	26.37	31.68	58.05	33.12	37.32	27.51	18.85	9.97
Njerëzit që ju përgjojnë në internet; njerëz që prezantohen rrethshëm / fshihen; të panjohur që kanë kontaktuan fëmijë, etj.	25.73	17.41	43.14	22.73	22.61	19.67	11.43	6.63
Fyerje, poshtërim dhe kërcënim mbi bazua të orientimit seksual ose identitetit gjinor	21.46	28.89	50.35	29.1	27.71	23.58	14.49	7.08

Tabela 19. Përmbajtje të vërejtura në rrjetet sociale

Pyetja e fundit brenda kategorisë së 'kuptimi i përmbajtjeve mediatike dhe funksionit të tyre' kishte të bënte me shkallën e njohjes së përmbajtjes me një ndikim potencialisht 'negativ' mbi individët



ose grupet në shoqëri, të postuar në rrjetet sociale (Tabela 19). Bazuar në gjetjet e mëparshme për atë që shpesh hasen në rrjetet sociale, të anketuarve u janë ofruar pesë përgjigje specifike me përshkrime të përgjithshme të përmbajtjes, me qëllim që ata të vlerësojnë vetë deri në çfarë mase i hasin përmbajtjet e tilla.

Përmbajtjet “negative” që të anketuarit i hasin më shpesh në rrjetet janë: së pari, informata të konstruktura të rrejtshme që përhapen qëllimshëm për shkak të qëllimeve politike dhe të tjera (31% shpesh, 30% nganjëherë) së dyti, fyerje, nënçmime dhe kërcënime në bazë politike (31.1% shpesh dhe 27.7% nganjëherë); së treti, fyerje, nënçmime dhe kërcënime në bazë etnike ose fetare (26.4% shpesh dhe 31.7% nganjëherë); e katërta, situata kur njerëzit prezantohen rrejtshëm, fshihen, përndjekin dikë në internet dhe ngjashëm (25.7% shpesh dhe 17.4% nganjëherë) dhe së fundmi fyerje, poshtërime dhe kërcënime bazuar në orientimin seksual ose identitetin gjinor (21.5% shpesh dhe 28.9% ndonjëherë).

## 2.2.2 Informimi mbi rregulloren mediatike

Me anketën e vitit 2019 ishte bërë vetëm një pyetje në lidhje me këtë komponent të kuptuarit kritik të përmbajtjeve. Të anketuarit u pyetën të përgjigjen nëse ishin të informuar se ekzistojnë rregulla/dispozita ligjore që rregullojnë aspekte të caktuara të përmbajtjeve të publikuara në media (Tabela 20). Nga përgjigjet mund të kuptohet se cilat aspekte rregullatore janë më pak të njohura për ta. Për shembull, shikuesit duket se janë diçka më pak të informuar në lidhje me rregullat e reklamimit në televizion dhe radio (41.5% për kohën, vendin dhe vëllimin dhe 42.8% për produktet) sesa për rregullat e tjera. Pothuajse gjysma e të anketuarve e dinë se gjuha e urrejtjes dhe thirrja në dhunë në rrjetet sociale është e rregulluar me ligj (47.7%) dhe më shumë se gjysma e dinë se nuk lejohet publikimi i të dhënave personale të dikujt (53.4%) dhe se gjuha e urrejtjes dhe thirrja në dhunë nuk është e lejuar në televizor (53,9%).

Rregullat në legjislacion	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Mbrojtja e të drejtave të autorit	64.46	67.74	61.27	67.1	70.3	67.06	67.17	50.45
Mbrojtja e të miturve nga përmbajtje audiovizuale që mund t'i dëmtojnë ata	61.98	64.24	59.77	64.23	66.74	65.49	62.4	50.35
Mbrojtja nga gjuha e urrejtjes ose thirrjes në dhunë të shpallur në televizion	53.92	57.17	50.76	57.19	54.79	56.28	55.25	45.12
Mbrojtja nga përmbajtje me të cila në mënyrë të paautorizuar publikohen të dhëna personale ose shkelet privatësia e dikujt	53.4	56.99	49.91	54.32	62.08	58.81	50.94	40.13
Mbrojtja nga gjuha e urrejtjes ose dhuna e postuar në mediat sociale (Facebook, Twitter, Youtube etj.)	47.74	51.43	44.15	54.94	54.46	52.81	47.41	26.02
Cilat produkte / shërbime nuk mund të reklamohen në TV / radio	42.82	47.63	38.14	49.19	41.13	41.9	43.44	35.65
Kur, ku dhe sa mund të transmetohen reklama në TV/ radio	41.5	43.53	39.53	45.43	41.92	41.03	40.76	36.35

Tabela 20: Informimi i të anketuarve për rregulloren mediatike

Të anketuarit duket se janë më se të informuar se të miturit mbrohen me ligj nga përmbajtjet televizive që mund t'i dëmtojnë ata (62%) dhe se ekzistojnë rregulla ligjore për mbrojtjen e të drejtave të autorit (64.5%).

## 2.2.3 Sjellja e publikut gjatë përdorimit të përmbajtjeve

Për të përcaktuar nëse dhe cilat lloje të strategjive të sjelljes përdorin publiku kur shikojnë një lloj të veçantë të përmbajtjes së mediave dhe rrjetet sociale, me anketën u parashtruan pyetjet në vijim:

- Nga cilat burime dhe sa shpesh informohet publiku për ngjarjet në vend?
- Çfarë bëjnë të anketuarit nëse në media perceptojnë ndryshime të mëdha dhe thelbësore në informimin?

- Si reagojnë nëse në rrethin social vërejnë përmbajtje që shqetësojnë, ofendojnë, që mund të dëmtojnë dikë ose ndikojnë negativisht në njerëzit?
- Çfarë bëjnë kur vizitojnë për herë të parë ndonjë faqe në internet?

Televizioni është akoma mediumi më i zakonshëm që informon pjesën më të madhe të publikut së RMV- 58.9% e të anketuarve thanë se informohen për ngjarjet e në vend çdo ditë nga lajmet e stacioneve televizive vendase (Tabela 21). Nga mediat e tjera të anketuarit raportojnë se informohen në mënyrë të konsiderueshme më pak: 16.1% çdo ditë informohen nga portalet ose agregatorët, 10.4% nga radio, 7.2% nga stacionet televizive të vendeve fqinje, 4.8% nga gazetat ditore dhe 4.4% nga lajmet në kanalet televizive ndërkombëtare.

Bisedat me të afërmit, miqtë dhe kolegët ("të treguara gojarisht") janë gjithashtu një burim informacioni mbi ngjarjet në shtëpi për një numër të madh të të anketuarve (34% në ditë, dhe të paktën 30% një herë në javë). Në këtë drejtim, duhet të kuptohet edhe përqindja e lartë e të anketuarve që janë përgjigjur se janë informuar nga postimet dhe komentet e miqve të tyre në rrjetet sociale (36.9% në ditë dhe 16.3% të paktën një herë në javë). Ekziston gjithashtu një përqindje e lartë e atyre që përmes rrjeteve sociale arrijnë në linqe me lajme për ndodhitë në vend (27.7% në ditë dhe 17% të paktën një herë në javë).

Aktiviteti	Çdo ditë ose pothuajse çdo ditë (1)	Të paktën një herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Nga lajmet e stacioneve televizive vendase	58.9	18.1	76.9	32.9	56.3	62.7	78.2	82
Nga postimet dhe komentet e miqve të mi në FB, Instagram, Twitter dhe rrjete të tjera sociale	36.9	16.3	53.2	53.5	50.7	40	23	5.3
Nga bisedat me të afërmit, miqtë dhe kolegët	34.3	30	64.2	31.4	33.9	39	34.4	34.6
Nga lajmet që më kanë udhëzuar linqet që i kam gjetur në rrjetet sociale	27.7	17	44.7	36.5	40	33	17.7	4.9
Nga portalet e informative (cilindo, përfshirë agregatorët)	16.1	14.6	30.6	20	22.6	18.2	11.9	4.9
Nga lajmet në radio	10.4	8.2	18.6	7.8	6.8	14.4	13.5	12
Nga lajmet në stacionet televizive nga vendet fqinje (RT Kosova, RT Serbia, RT Shqipëria, Al Jazeera etj.)	7.2	10.6	17.8	4.9	6.8	7.1	8.7	10
Nga gazetat ditore	4.8	5.4	10.2	3.7	5.5	5.2	4.9	5.3
Nga lajmet në kanalet televizive ndërkombëtare (CNN, BBC, Deutsche Welle, etj.)	4.4	7.1	11.5	4.5	4.9	7.9	2.4	1.7

Tabela 21. Burimet më të zakonshme për informim për ngjarjet në vend

Të anketuarve gjithashtu iu kërkua të shprehin shkallën se në çfarë mase përdorin strategji të caktuara të sjelljes kur vërejnë dallime të mëdha dhe thelbësore në informimin e mediave që i ndjekin (Tabela 22). Këto përgjigje konfirmojnë se komunikimi ndër-njerëzor (biseda me anëtarët e familjes, miqtë dhe kolegët) përdoret shumë shpesh si mënyrë për të vërtetuar informacionin që marrin të anketuarit nga media (51.9% u përgjigjën se atë e bëjnë shpesh apo çdo ditë).

Më shumë se një e treta e të anketuarve (36%) u përgjigjën se kur vërejnë ndryshime të mëdha dhe thelbësore në informacion, mund të ndodhë që të refuzojnë ose injorojnë të gjitha informacionet e publikuara në lidhje me ndonjë ngjarje. Më pak se një e treta (30.8%) mbështeten në informacionin nga një media e besuar, 25.3% i krahasojnë lajmet dhe pranojnë informacionet e publikuara nga media të ndryshme dhe 20.5% thanë që ata vetë hulumtojnë dhe krahasojnë informacionin e marrë nga burime të besueshme që janë të rëndësishme për ta. Një numër më i vogël i të anketuarve reagojnë në rrjete sociale (14.26%) në lidhje me informimin e

papërshtatshëm të mediave, kurse 7.2% thanë që praktikojnë t'i për çështjet e tilla reagojnë në ndonjë organizatë qytetare ose institucion publik.

Aktiviteti	Çdo ditë (1)	Shpesh (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Flisni me anëtarët e familjes, miqtë ose njerëzit e tjerë për një mendim dhe pastaj formoni qëndrimin tuaj	17.91	33.96	51.87	54.26	54.56	51.26	53.8	44.95
I refuzoni ose injoroni të gjitha informacionet e publikuara për atë ngjarje	11.49	24.52	36	41.8	38.2	38.9	41.89	18.47
Shpesh pranoni informacione nga një burim të cilit i besoni (një kanal, një gazetë, një portal informativ në internet)	7.9	22.87	30.77	33.77	31.55	29.59	27.87	28.83
I krahasoni artikujt e botuar dhe pranoni pjesë të caktuara të përmbajtjeve nga secili medium i ndryshëm	5.41	19.85	25.26	23.78	31.38	25.83	25.53	20.68
Hulumtoni dhe krahasoni vetë me informacione nga burime përkatëse (për shembull, kontrolloni ueb faqet zyrtare, konsultoni dokumentet dhe punime të publikuara, etj.).	5.54	14.94	20.48	24.18	25.08	21.5	21.23	9.07
Ndani mendimin tuaj në rrjetet sociale (Facebook, Twitter)	4.53	9.73	14.26	20.23	22.54	10.74	11.62	2.64
I ndani njohuritë tuaja me organizatë qytetare ose institucion publik	2.37	4.79	7.16	10	10.01	6.88	5.6	1.59
A reagoni në mënyrë tjetër, si?	1.51	1.87	3.38	5.83	2.7	2.43	4.08	0.88

Tabela 22. Çfarë bëjnë të anketuarit nëse në media vërejnë dallime të mëdha dhe thelbësore në informimin e mediave që ndjekin ata shpesh në media?

Të anketuarit gjithashtu u pyetën të përgjigjen se si kanë vepruar në situatë kur në kohën e fundit në mediat sociale kanë vënë re përmbajtje 'negative' që mund të shqetësojnë, ofendojnë, dëmtojnë ose të ndikojnë në ndonjë mënyrë tjetër negative ndaj njerëzve (Tabela 23).

Mënyra e sjelljes	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
E injorova / Nuk reagoja fare	57.84	57.87	57.8	63.93	71.66	61.78	54.52	33.93
Ndërpreva së ndjekuri personin që ndau përmbajtje ose koment të tillë	12.83	12.85	12.81	16.12	15.87	14.95	11.75	3.78
E bllokova personin që ndau përmbajtje ose shkroi koment të tillë	11.39	11.72	11.06	17.63	13.81	9.97	9.63	2.5
E ndava përmbajtjen me miqtë për tu thënë se kjo nuk është gjë e mirë	11.13	10.5	11.74	17.21	11.88	11.07	8.59	3.38
Komentova në postimin për të thënë se është gjë e gabuar	9.03	10.45	7.66	12.85	9.84	11.37	6.72	2.09
Reagoja duke përjashtuar "Like"-un nga postimi / komenti / video	7.71	8.17	7.27	10.5	9.96	9.71	5.51	1.11
Ndaj përmbajtjes reagoja drejtpërdrejtë dhe njoftova provajderin e rrjetit social	2.5	2.34	2.66	4.32	1.77	2.86	1.97	0.6
Reagoja në mënyrë tjetër	1.57	1.77	1.38	0.93	1.3	0.74	0.68	4.2
Përmbajtjen e raportova diku tjetër (MPB, Drejtoria për mbrojtjen e të dhënave, institucion tjetër kompetent)	0.72	0.9	0.55	1.09	0.65	0.83	0.94	0.0

Tabela 23. Çfarë kanë bërë të anketuarit kur për herë të fundit kanë parë përmbajtje në rrjetet sociale që mund të shqetësojnë, ofendojnë, dëmtojnë ose ndikojnë negativisht në njerëz

Në situatë të tilla, shumica e të anketuarve, u përgjigjen se nuk kanë reaguar fare, d.m.th. e kanë injoruar përmbajtjen (57.8%). Vetëm 12.8% kanë vendosur të mos e ndjekin më personin që ka nda një përmbajtje të tillë, kurse 11.4% thanë se përmbajtja aq shumë i ka shqetësuar sa kanë vendosur të bllokojnë personin. Afërsisht i njëjti numër (11.1%) e kanë shpërndarë përmbajtjen problematike së bashku me komentin e tyre kritik, ndërsa 9% kanë komentuar vetë në përmbajtjen origjinale të postuar duke thënë se ishte e gabuar, fyese dhe ngjashëm.

Disa të anketuar kanë hequr *llajkun* e tyre (7.7%) dhe numri i parëndësishëm (2.5%) kanë reaguar në lidhje me përmbajtjen në provajderin e rrjetit social. Një përqindje shumë e vogël e të anketuarve (0.7%) u përgjigjën se kishin reaguar në ndonjë autoritet kompetent (MPB, Drejtoria për Mbrojtjen e të dhënave personale ose institucion tjetër kompetent).

Pyetja e fundit në lidhje me strategjitë e sjelljes së të anketuarve në lidhje me përmbajtjen ishte në lidhje me veprimet që i zbatojnë kur vizitojnë për herë të parë një ueb faqe (Tabela 24). Të anketuarve iu ofruan të zgjidhnin disa sjellje të mënyrave të mundshme për të përcaktuar se cilat strategji i përdorin për të verifikuar besueshmërinë e informacionit.

Mënyra e sjelljes	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
I krahasoni informacionet e reja me ato që tashmë i dini	51.67	52.59	50.77	59.99	53.02	51.37	43.62	26.01
E merrni parasysh pamjen e përgjithshme të ueb faqes	44.12	45.71	42.57	55.08	46.5	43.55	27.26	18.44
I kontrolloni informacionet e publikuara me burime të tjera	42.74	45.44	40.1	49.16	44.65	40.61	35.43	26.93
E kontrolloni saktësinë e informacionit duke u konsultuar me dikë që e njeh fushën	42.09	41.68	42.48	51.53	44.46	40.76	30.05	17.43
I merrni para sysh kualifikimet dhe qëllimet e mundshme të autorit	35.75	38.07	33.49	37.46	38.9	39.45	30.03	18.95
Pyesni të tjerët nëse e kanë vizituar faqen dhe çfarë mendojnë për të	35.57	35.01	36.12	43.47	38.96	34.34	25.75	10.93
E kontrolloni domejinin e faqes për të përcaktuar nëse është i rremë	32.3	33.54	31.09	42.6	32.45	29.95	20.99	11.8
Kontrolloni nëse faqja që vizitoni ka certifikatë sigurie	24.3	23.95	24.65	31.27	25.11	22.95	15.33	9.84

Tabela 24. Çfarë bëjnë të anketuarit kur për herë të parë vizitojnë një ueb faqe

'Filtri' më i zakonshëm për kontrollimin e besueshmërisë së informacionit të ri është njohuria e mëparshme e të anketuarit (51.7%). Pastaj, merret parasysh pamja e përgjithshme e ueb faqes (44.1%), kontrollimi nga burime të tjera (42.7%), konsultimi me dikë që e njeh mirë fushën në fjalë (42.1%), kontrollimi i kualifikimeve dhe qëllimet e mundshme të autorit (35.8%) ose konsultimi me persona të tjerë që kanë vizituar të njëjtën faqe (35.6%). Vetëm një e treta e të anketuarve kontrollojnë nëse domeni i faqes është i rremë (32.3%), dhe një e katërta thanë se kontrollojnë nëse faqja ka certifikatë sigurie (24.3%).

## 2.3. Komunikimi dhe pjesëmarrja

Kriteri i tretë në nivelet individuale të edukimit mediatik përbëhet nga tre komponentë që i referohen aftësive të individëve për të përdorur median si: (1) mjet për krijimin e marrëdhënieve shoqërore me individë të tjerë, (2) si mjet për pjesëmarrje në jetën shoqërore dhe politike dhe (3) si mjet për të prodhuar dhe përhapur përmbajtjen e tyre kreative.

### 2.3.1 Marrëdhëniet shoqërore

Vetë natyra e Internetit dhe mediave të reja u mundëson individëve të hyjnë në komunikime të drejtpërdrejta dhe marrëdhënie me individë të tjerë edhe të krijojnë komunitete dhe grupe të reja bazuar në interesa dhe qëllime të përbashkëta. Aftësia e individëve për të vendosur marrëdhënie shoqërore mund të matet përmes tri grupeve të treguesve: (1) komunikimi me individë të tjerë

(komunikimi ndër-njerëzor), (2) përcjellja e trendëve që përhapen përmes mediave, dhe (3) krijimi dhe ruajtja e kontakteve me grupet e bashkëmoshatarëve dhe komunitetet.

Me anketën u parashtruan disa pyetje në lidhje me grupin e pare të treguesve dhe pjesërisht të tretin:

- përdorimi i telefonave celularë për të biseduar me njerëz të tjerë, qoftë përmes bisedës me zë ose përmes aplikacioneve;
- frekuenca e qasjes në internet për biseda dhe korrespondencë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.;
- frekuenca e qasjes në internet për komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj.);
- frekuenca e qasjes në rrjete specifike sociale dhe aplikacione për biseda dhe korrespondencë.

Aktiviteti	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Përdorimi i telefonit celular për biseda	89.93 Çdo ditë ose pothuajse çdo ditë			97.44	96.55	95.2	90.72	66.9
Qasje në internet për të biseduar dhe korrespondencë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.	69.76	14.56	84.31	91.94	84.66	83.99	76.49	64.1
Qasje në internet për komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj.)	73.8	9.59	83.39	96.15	90.08	77.54	69.91	46.42

Tabela 25. Përdorimi i teknologjive të komunikimit për të vendosur marrëdhënie shoqërore

Përgjigjet e të anketuarve në këto pyetje tregojnë qartë se telefonat e mençur dhe pajisjet e tjera përdoren gjerësisht si mjet për komunikimin ndër-njerëzor dhe në grup (Tabela 25). Kështu, 89.9% e të anketuarve rregullisht (çdo ditë ose pothuajse çdo ditë) përdorin telefona celularë për të biseduar me njerëzit e tjerë, 84.3% hyjnë në internet për të biseduar ose të shkruhen përmes aplikacioneve të ndryshme për biseda dhe chat (Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.) dhe 83.4% për të komunikuar përmes rrjeteve sociale.

Të anketuarve gjithashtu iu kërkua të përgjigjen më saktë në cilat rrjete sociale hyjnë dhe sa shpesh (Tabela 26). Rrjeti social në të cilin hyjnë numri më i madh i të anketuarve çdo ditë ose disa here në javë në është Facebook (79.1%), i ndjekur nga YouTube (65.7%) dhe Instagram (47.7%). Snapchat (16.9%) dhe Twitter (10.9%) kishin numër mjaftë më të vogël të vizitorëve të rregullt, dhe numri më i vogël i të anketuarve raportuan që komunikojnë në rrjetin Reddit (1.8%).

Aktiviteti	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Facebook	67.51	5.57	79.09	92.04	95.34	84.45	57.13	17.31
YouTube	49.39	16.26	65.65	91.61	84.6	71.79	43.49	10.76
Instagram	42.65	5.0	47.66	83.98	57.61	40.9	14.93	4.34
Snapchat	13.22	3.71	16.92	37.57	17.38	7.82	1.83	0.52
Twitter	7.75	3.18	10.93	19.46	14.16	7.8	4.03	0.71
Reddit	1.19	0.66	1.84	2.66	2.39	1.88	0.58	0.69

Tabela 26. Frekuenca e përdorimit të rrjeteve sociale

Nga aplikacionet e destinuar për shkrim dhe biseda (Tabela 27), të anketuarit kryesisht përdorin Facebook Messenger (69.8%), i përcjellë nga Viber (63.1%). Aplikacioni i tretë më i përdorur është WhatsApp (28.6%), shumë më rrallë Skype (13.9%), dhe më së paku Telegram (5.3%).

Aktiviteti	Çdo ditë (1)	Disa herë në javë (2)	1+2	Çdo ditë				
				Moshë				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Facebook Messenger	60.04	9.78	69.82	91.17	90.06	79.84	52.85	14.16
Viber	49.1	14.03	63.13	78.52	81.76	75.53	50.14	14.27
WhatsApp	23.28	5.3	28.58	44.35	33.08	28.23	14.5	7.08
Skype	9.73	4.19	13.92	19.47	15.44	18.75	7.19	2.97
Telegram	4.43	0.88	5.31	7.97	6.54	6.69	2.4	0.18
Të tjera	1.72	0.18	1.9	3.72	2.23	1.22	0.58	0.0

Tabela 27. Frekuenca e përdorimit të aplikacioneve shkrim dhe biseda

### 2.3.2 Pjesëmarrja në fushën publike

Interneti dhe mediumet e reja lejojnë pjesëmarrje dhe ndikim shumë më të madh të qytetarëve mbi proceset demokratike dhe përpilimin e politikave. Ky aspekt pjesëmarrës në nivelet individuale të edukimit mediatic kryesisht shprehet përmes dy lloje të aktiviteteve: (1) shfrytëzimi i medimeve për vendosjen e marrëdhënieve mes individëve dhe institucioneve (përfitim i shërbimeve të ndryshme administrative që organet shtetërore dhe institucionet i sigurojnë përmes internetit, e-qeveria); dhe (2) shfrytëzimi i medimeve për ndikim mbi ndërtimin dhe zbatimin e politikave, qofshin individuale ose përmes angazhimit të formave të bashkimit të ndryshme të thjeshta apo më të sofistikuara.

Me anketën u ngritën disa pyetje, kryesisht nga aspekti i dytë i participimit:

- shkalla në të cilën të anketuarit morën pjesë vitin e kaluar në çfarëdo forme të participimit politik;
- shkalla në të cilën të anketuarit përdorin lloje të ndryshme të medimeve për t'i shprehur pikëpamjet e tyre për çështje të rëndësishme të jetës shoqërore dhe politike;
- shkalla në të cilën ata kanë reaguar në rrjetet sociale kur kanë vërejtur përmbajtje 'negative' që mund të shqetësojnë, ofendojnë, dëmtojnë ose ndikojnë negativisht në njerëzit.

Një formë e participimit politik	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	670	689	388	262	254	188	266
U bashkova me një grup qytetarësh të cilët punojnë vullnetarisht për të zgjidhur një problem/çështje	11.43	13.01	9.9	14.34	10.7	11.54	10.71	8.33
Duke nënshkruar petition në mbështetje të një kauze civile ose politike	9.89	10.48	9.33	11.75	9.15	12.18	11.07	4.91
Duke dhuruar mjete për kauza civile ose politike	9.87	9.92	9.82	11.28	9.33	12.3	9.93	5.98
Duke marrë pjesë në demonstrata publike, paqësore	7.97	9.98	6.02	9.01	9.12	9.6	6.37	4.94
Duke u përfshirë në aktivitete të organizatave joqeveritare	7.13	6.7	7.55	10.67	8.05	5.95	6.85	2.38
Duke kontaktuar një politikan ose parti politike	5.38	7	3.81	5.23	5.62	5.38	6.79	4.37

Tabela 28. Format e pjesëmarrjes politike në të cilat morën pjesë të anketuarit

Me qëllim që të testohet gatishmëria e përgjithshme e të anketuarve që të ndikojnë mbi proceset shoqërore duke marrë pjesë në çfarëdo lloji të participimit politik, me anketën në vitin 2019 u parashtrua pyetja - vallë të anketuarit e kanë shprehur mendimin e tyre në periudhën e kaluar prej një viti përmes ndonjërit nga format e participimit politik (Tabela 28). Përqindja më e lartë është e të anketuarve (11.4%) të cilët në vitin e kaluar vetë-inician për të ndikuar në zgjidhje të një çështjeje që i shqetëson ata, e cila ka shumë të ngjarë të ketë lidhje me vetë-inicimin e qytetarëve për të adresuar problemet e ndotjes dhe çështje të tjerët komunale. Përgjigjet e tjera tregojnë motivim shumë të ulët për pjesëmarrje ose shoqatë të qytetarëve për ndikim mbi politikat:

9,9% e të anketuarve thanë se kanë nënshkruar peticion për një çështje dhe kanë dhuruar fonde për ndonjë kauzë, 8% kanë marrë pjesë në demonstrata, 7% kanë qenë të përfshirë në aktivitete të organizatave joqeveritare, kurse 5.4% janë përpjekur të ndikojnë përmes politikanëve ose partive politike.

Për më tepër, gatishmëria e të anketuarve për të marrë pjesë në jetën politike ishte analizuar gjithashtu përmes pyetjes (Tabela 29) për nivelin në të cilën të intervistuarit shprehin mendimin ose qëndrimin e tyre për çështje të rëndësishme në jetën në vend, përmes llojeve të ndryshme të mediave tradicionale dhe të reja.

Mënyrat e shprehjes së mendimit përmes mediave	Çdo ditë	Të paktën një herë në javë	Më pak se një herë në javë	Asnjëherë	Nuk e di
Ndarje e linqeve dhe informacione të tjera në rrjetet sociale si Facebook, Twitter etj.	9.15	13.65	17.2	57.55	2.45
Postimi i komenteve personale në rrjetet sociale si Facebook, Twitter etj.	8.31	12.26	15.54	61.38	2.5
Duke komentuar në ueb faqe dhe portalet informative	3.74	7.37	13.86	72.55	2.48
Shkrimi i blogut (në cilën do fushë)	2.31	4.29	6.38	83.5	3.52
Adresimi me shkrim në institucionet qeveritare përmes adresave të postave elektronike të publikuara në ueb faqet e tyre ose profilet e rrjeteve sociale	1.73	3.16	9.18	83.45	2.47
Dërgimi i letrave në redaksitë	0.97	1.82	3.74	91.4	2.08
Kontakte të drejtpërdrejta me gazetarët dhe redaktorët	0.9	2.74	3.43	90.86	2.07
Pjesëmarrja në emisione kontakti në radio ose televizione	0.77	2.56	4.3	90.29	2.08

Tabela 29. Përdorimi i mediave të ndryshme për të shprehur qëndrimin ose mendimin individual

Nga përgjigjet vërtetohet se: (1) të anketuarit në përgjithësi janë më pak të gatshëm të shprehin mendimin ose qëndrimin e tyre për çdo çështje të jetës shoqërore ose politike; dhe (2) ata të anketuar që dëshirojnë të ndikojnë në procesin politik duke shprehur mendimin e tyre përmes mediave, e bëjnë këtë kryesisht duke postuar komente në rrjetet sociale. Të gjitha format e tjera të komunikimit janë dukshëm më të rralla: 72.6% e të anketuarve kurrë nuk kanë komentuar në faqet e internetit dhe portalet e informacionit, 83.5% kurrë nuk kanë shkruar për një blog (të cilës do fushe), 83.5% kurrë nuk i janë drejtuar një institucioni drejtpërdrejt (përmes postës elektronike ose adresës së postuar në ueb faqen e institucionit) dhe rreth 90% kurrë nuk kanë dërguar letër në media, nuk kanë pasur asnjë kontakt me gazetar, ose të kenë marrë pjesë në emisione kontakti.

Mënyra e sjelljes	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
E ndava përmbajtjen me miqtë për tu thënë se kjo nuk është në rregull	11.13	10.5	11.74	17.21	11.88	11.07	8.59	3.38
Komentova në postimin për të thënë se ajo është gabim	9.03	10.45	7.66	12.85	9.84	11.37	6.72	2.09
Ndaj përmbajtjes reagoja drejtpërdrejtë dhe njoftova provajderin e rrjetit social	2.5	2.34	2.66	4.32	1.77	2.86	1.97	0.6
Përmbajtjen e raportova diku tjetër (MPB, Drejtoria për Mbrojtjen e të Dhënave, institucion tjetër kompetent)	0.72	0.9	0.55	1.09	0.65	0.83	0.94	0.0
Reagoja në mënyrë tjetër	1.57	1.77	1.38	0.93	1.3	0.74	0.68	4.2

Tabela 30. Gatishmëria e të anketuarve për të shprehur mendimin / qëndrimin e tyre në mënyrë të hapur ose për të reaguar në institucione kur kanë vënë re përmbajtje 'negative' në rrjetet sociale

Disa nga këto gjetje vërtetohen gjithashtu nga përgjigjet e pyetjes vijuese - shkalla në të cilën të anketuarit morën diçka konkrete kur vunë re përmbajtje në rrjetet sociale që mund të shqetësojnë, ofendojnë, dëmtojnë dikë ose ndikojnë negativisht në njerëz (Tabela 30). Numër i parëndësishëm

i të anketuarve u përgjigjën se për ndonjë përmbajtje kanë raportuar te ndonjë autoritet kompetent (0.7%), vetëm 2.5% kanë reaguar te provajderët e rrjetit social, 9% kanë komentuar vetë në përmbajtjen e postuar, dhe 11.1% e ndajnë atë në rrjetin e tyre të miqve duke iu përgjigjur në mënyrë kritike përmbajtjes së tillë.

### 2.3.3 Krijimi dhe ndarja e përmbajtjeve personale

Grupi i tretë i treguesve, i cili përfshin aspektin komunikues-pjesëmarrës të edukimit mediatik, ka të bëjë me aftësinë e individëve për t'i përdorur mediat për të krijuar dhe më pas të ndajnë përmbajtjet e tyre. Shkathtësitë për krijim të përmbajtjes - kryesisht manifestohen në Internet dhe përbëhen nga shkrime të mesazheve të thjeshta dhe deri te krijimi i përmbajtjeve komplekse multimediale. Ato janë të rëndësishme jo vetëm nga aspekti i vendosjes së marrëdhënieve shoqërore dhe shprehjes së aftësive krijuese të individëve, por edhe për sa i përket formave të reja krijuese të ndikimit në proceset demokratike.

Ky aspekt i niveleve të edukimit mediatik kryesisht ishe matur nga pyetja për llojet e përmbajtjeve që vetë të anketuarit kanë krijuar dhe publikuar në internet (në rrjetin social, ueb faqen, blogun, etj.). Përgjigjet në këtë pyetje tregojnë se nivelet e aftësive në krijimin e përmbajtjeve më komplekse të multimedias janë dukshëm më të ulëta (Tabela 31).

Më shumë se gjysma e të anketuarve (50.5%) u përgjigjën se atë që bëjnë më shpesh si përmbajtje personale krijuese janë fotografitë, e cila ndoshta është e kuptueshme duke pasur parasysh që telefonat e mençur e mundësojnë atë dhe që rrjetet sociale përdoren kryesisht për postim të fotove personale të udhëtimeve, ngjarjeve, situatave të jetës, etj.

Dukshëm është më i vogël numri i të anketuarve që u përgjigjën se kanë praktikuar të krijojnë dhe ndajnë përmbajtje të cilat janë pak më të ndërlikuara nga aspekti teknik: të kyçen live në rrjetet sociale me incizime të vetat (17%), të ndajnë foto digjitale që e kanë montuar vetë (14.6%) të krijojnë dhe ndajnë vetë video (14%), të krijojnë dhe ndajnë foto-albume ose kartë (12.2%), të bëjnë meme apo GIF (6.3%), të krijojnë blog apo video blog (3.2%) etj.

Llojet e përmbajtjes që të anketuarit i kanë krijuar vetë	Gjithsej	Gjinia		Moshë				
		Burra	Gra	16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1102	544	558	382	258	233	137	92
Fotografi	50.48	48.47	52.43	62.58	53.16	43.91	40.31	24.43
Jam kyçur drejtpërdrejt në Facebook Live, YouTube Live ose 'Live' në Instagram	17.03	18.63	15.47	26.33	20.88	9.66	4.91	4.29
Fotografi digjitale të cilës i shtova filtra dhe e redaktova	14.57	13.65	15.48	23.61	17.32	7.46	4.97	1.62
Bëra një video	14	15.74	12.31	19.87	15.56	9.8	7.27	5.92
Kam krijuar foto-album online, kartolinë për ditëlindje dhe ngjashëm.	12.16	10.59	13.68	16.79	13.32	11.85	3.93	2.68
Kam bërë meme apo GIF	6.27	6.68	5.87	10.96	4.71	3.89	2.71	2.51
Kam bërë blog ose vlog (video blog)	3.23	3.01	3.45	3.77	4.37	2.19	2.44	1.65
Kam bërë vetë muzikën time ose remiks të një të huaje	2.75	3.33	2.18	5.26	1.79	0.36	3.44	
Kam krijuar koleksione të ideve të mija në faqe siç është Pinterest	2.54	1.39	3.65	4.97	2.43		1.97	
Kam krijuar / adaptuar / botuar përmbajtje të re në Ueb faqe ose në aplikacion	2.34	1.69	2.97	3.83	2.43	0.97	1.91	
Asnjë nga e lartpërmendura	37.36	36.31	38.4	21.42	35.51	44.62	53.89	65.86
Nuk e di / Pa përgjigje	2.27	2.81	1.74	2.84	1.38	1.65	1.67	4.89

Tabela 31 Cilën nga përmbajtjet e mëposhtme e keni bërë vetë dhe e keni botuar në internet (në një rrjet social, ueb faqe, blog, etj.)?

Më shumë se një e treta e të anketuarve (37.4%) u përgjigjën se nuk kanë bërë asgjë nga aktivitetet krijuese të listuar më lart dhe as nuk i kanë ndarë ato në internet. Në shumicën e rasteve, këto përgjigje janë dhënë nga grupmosha më e vjetër e të anketuarve, 50-59 vjeç dhe mbi 60 vjeç.



### 3. Analiza e niveleve të edukimit mediatic në grupmoshat e ndryshme

Hulumtimi i edukimit mediatic gjithashtu përfshin analizimin e ndikimit të karakteristikave individuale socio-demografike mbi nivelin individual të edukimit mediatic në individë ose grupe. Rezultatet e hulumtimeve të deritashme në vende të tjera tregojnë se moshën ka ndikim të rëndësishëm në përbërës të ndryshëm të niveleve individuale

Rezultatet e hulumtimit të edukimit mediatic në RMV të realizuara në vitin 2019 tregojnë se dallimet më domethënëse në nivelet e edukimit mediatic në mesin e popullatës kanë të bëjnë me moshën e popullsisë. Prandaj, kjo pjesë e raportit të hulumtimit përqendrohet në segmente të zgjedhura të të dhënave të anketës, mbi të cilat bëhet analiza statistikore për të kontrolluar lidhjen midis moshës së të anketuarve dhe aspekteve të caktuara të përdorimit të mediave, të kuptuarit kritik të përmbajtjes dhe pjesëmarrjes në sferën publike. .

#### 3.1 Përdorimi i llojeve të ndryshme të mediave

Në këtë pjesë të analizës, grupmoshat ndahen ndryshe nga sa në segmentet e tjera të analizës dhe përshkruhen në bazë të ngjashmërive në stilin e tyre të jetesës, profesionit dhe shprehive të përdorimit të mediave. Për çdo grupmoshë është përshkruar veçmas profili i saj mediatic.

##### 16-24 vjet

55% nxënës / studentë  
22.1% të punësuar  
22.9% të papunësuar

96.7% përdorin telefon celular të mençur  
59.2% përdorin kompjuter personal ose laptop  
23.7% përdorin një tablet ose lexues të librave elektronikë

97.5% përdorin Internet  
93.3% çdo ditë përdorin internetin celular

69.6% shikojnë televizion çdo ditë  
27.1% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)

Të paktën një herë në javë shikojnë program në kohën e transmetimit në telefonat e tyre celular -23.5%  
Të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në telefonat e tyre celular përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj) - 12.1%

Grupmosha më e re përbëhet kryesisht nga studentë të shkollave të mesme dhe universitare - madje 55% e popullsisë në këtë moshë janë studentë dhe gjimnazistë, 22% janë të punësuar dhe 23% janë të papunësuar.

Kjo grupmoshë karakterizohet me frekuencën më të lartë të përdorimit të pajisjeve të mençura për komunikim: 96.7% përdorin telefon të mençur, 59.2% përdorin kompjuter ose laptop dhe 23.7% përdorin tablet ose lexues elektronik të librave.

Tipike për këtë grupmoshë është se telefoni celular përdoret më shumë për aktivitete në internet sesa për thirrje direkte. Madje rreth 93.3% e tyre përdorin internetin çdo ditë përmes telefonit të tyre celular, 23.5% shikojnë TV në celularin e tyre të paktën një herë në javë, ndërsa 12.1% shikojnë përmbajtje në internet përmes shërbimeve on-line (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj.).

Te kjo grupmoshë, 97.5% përdor internetin çdo ditë, gjatë çka 91.5% të përdoruesve të internetit praktikojnë komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pintererest etj.), ndërsa 80% bisedojnë dhe shkruajnë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts,

etj. 47.7% e përdoruesve të Internetit çdo ditë e përdorin internetin për të dëgjuar dhe shkarkuar muzikë, , për të lexuar, shkarkuar dhe transmetuar informacione nga ueb faqet - 39.6%, për informacion pune / studim 27.7%, për lojëra online 27.2%, për shikimin dhe shkarkim e përmbajtjeve televizive dhe të tjera video 20.4%, dhe 17.5% të përdoruesve të Internetit në këtë grup komunikojnë çdo ditë përmes e-postës.

Grupmosha më e re i vlerëson lartë shkathtësitë e tyre kompjuterike dhe në internet. 57.1% pretendojnë se kanë shkathtësi të shkëlqyera ose shumë të mira kompjuterike në programe të shumëfishta, 59.7% për komunikime me e-mail, madje 79.1% për komunikime në rrjetin social, 73.1% për kërkime të përmbajtjeve në internet, 54.8% për kërkime pune përmes Internetit, 50.6% për ofrimin e shërbimeve ose produkteve në internet, 61.3% për mbrojtjen e të dhënave të tyre personale në internet dhe 46.8% për aktivitetet kreative në Internet.

### 25-34 vjet

46.8% arsim i lartë dhe universitar 64.4% të punësuar	79% shikojnë televizion çdo ditë 22.7% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)
95.6% përdorin telefon celular të mençur 52.3% përdorin kompjuter personal ose laptop 27.4% përdorin tablet ose lexues të librave elektronikë	Të paktën një herë në javë shikojnë program në kohën e transmetimit në telefonat e tyre celular -21.6% Të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në telefonat e tyre celular përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj) - 7.6%
99.7% përdorin Internetin 95.6% çdo ditë përdorin internetin përmes telefonit celular	

Kjo grupmoshë zyrtarisht është me arsim më të lartë në popullatë (pothuajse 47% kanë kryer arsimin e lartë dhe universitar). Rreth 64.4% e popullsisë në këtë grupmoshë janë të punësuar dhe duke gjykuar nga parametrat themelore demografike, është grupi më aktiv ekonomikisht.

Popullsia në këtë moshë karakterizohet nga një frekuencë e lartë e përdorimit të mjeteve të komunikimit: 95.6% përdorin telefona të mençur, 52.3% përdorin kompjuter ose laptop dhe 27.4% përdorin tablet ose lexues të librave elektronik.

Kjo grupmoshë është gjithashtu më aktive në media nga popullata. Tek ajo është matur shkalla më e lartë e përdorimit të internetit (madje 99.7%), si dhe hyrje në internet përmes telefonit celular (madje 95.6%), gjatë çka, ngjashëm si te grupmosha më e re, është vërejtur përdorim i shpeshtë i telefonave celular për shikimin e TV programeve - 21.6% të paktën njëherë në javë në telefonin e tyre celular shikojnë TV programe në momentin e transmetimit të saj, ndërsa 7.6% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj).

Anëtarët e kësaj grupmoshe përdorin Internetin pothuajse pa përjashtim (99.7%), gjatë çka, ngjashëm me grupmoshën e re Interneti përdoret kryesisht për komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pintererest etj) - 87.4% e përdoruesve të Internetit, dhe biseda dhe shkrim përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.- 80% e numrit të përgjithshëm të përdoruesve të Internetit. Për leximin, shkarkim dhe transmetim të informacionit nga Ueb faqet internetin e përdorin 35%, për dëgjim të muzikës dhe shkarkimi 30.2%, kërkim të punës 26.3%, lojëra në internet 17.6%, dhe shikim dhe shkarkim të përmbajtjeve të televizionit dhe të videove të tjera 12.6%. Ky grup, në krahasim me grupmoshat e tjera, përdor më shpesh

mjetin e postës elektronike - 26.6% e përdoruesve të internetit komunikojnë përmes e-postës çdo ditë.

Ashtu si grupi i të rinjve, edhe anëtarët e kësaj grupmoshe vlerësojnë lartë aftësitë e tyre në kompjuter dhe internet. Ashtu, 51.9% pretendojnë se kanë aftësi të shkëlqyera ose shumë të mira kompjuterike në programe të shumëfishta, 57.7% për komunikime përmes e-postës, madje 75.5% për komunikime në rrjetin social, 65.7% për kërkime të përmbajtjeve në internet, 54.2% për kërkime pune përmes Internetit, 50% për ofrimin e shërbimeve ose produkteve në internet, 53.7% për mbrojtjen e të dhënave të tyre personale në internet dhe 41.1% për aktivitetet kreative në Internet.

### 35-44 vjet

56.3% arsim të mesëm  
24.8% arsim të lartë dhe universitar  
72.4% të punësuar

89.9% përdorin telefon të mençur  
44.7% përdorin kompjuter personal ose laptop  
22% përdorin tablet ose lexues të librave elektronikë

96.1% përdorin Internetin  
88.1% çdo ditë përdorin internetin përmes telefonit celular

81.1% shikojnë televizion çdo ditë  
15.7% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)

Të paktën një herë në javë shikojnë program në kohën e transmetimit në telefonat e tyre celular -14.2%  
Të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në telefonat e tyre celular përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj) - 4.4%

Madje rreth 72.4% e anëtarëve të kësaj grupmoshe janë të punësuar; kjo është përqindja më e lartë e të punësuarve të regjistruar nga çdo grupmoshë. Dallimi kryesor midis kësaj dhe grupmoshës së mëparshme, e cila gjithashtu kishte përqindje të lartë të të punësuarve (64.4%) është se shumica e popullsisë këtu kanë mbaruar arsimin e mesëm (56.3%), në dallim nga grupi i mëparshëm ku 46.8% kishin kryer arsim të lartë ose universitar.

Edhe ky grup, si ai i mëparshmi, karakterizohet me frekuencë jashtëzakonisht të lartë të përdorimit të pajisjeve të mençura për komunikim: 89.9% përdorin telefon të mençur, 44,7% përdorin kompjuter personal ose laptop, dhe 22% përdorin tablet ose lexues elektronik.

Vlerësohet se 96.1% përdorin Internetin, gjatë çka 88.1% hyjnë në internet përmes telefonit të tyre celular. Telefoni celular përdoret gjerësisht për të parë programe televizive - 14.2% të paktën një herë në javë në kohën e transmetimit të tij në telefonin e tyre celular, dhe 4.4% shikojnë përmbajtje të paktën një herë në javë në celularin e tyre përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Shko, Amazon Prime Video, etj).

Edhe në këtë grupmoshë, si në dy vitet e mëparshme, Interneti është përdorur kryesisht për rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj) - 73% e përdoruesve të Internetit, dhe për biseda dhe shkrim përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj. - 67.5% e përdoruesve të Internetit. Për leximin, shkarkimin dhe transmetimin të informacionit nga Ueb faqet internetin e përdorin 34.4%, për dëgjim të muzikës dhe shkarkim 21.8%, kërkim të punës 18.5%, lojëra në internet 17.6%, dhe shikim dhe shkarkim të përmbajtjeve nga televizionit dhe video të tjera 11.5%. Ky grup përdor mjetin e postës elektronike mjaft shpesh - 21.3% çdo ditë komunikojnë përmes e-postës.

Shkathtësitë kompjuterike dhe të internetit të kësaj grupmoshe janë më të ulëta se e dy grupeve të mëparshme. Vetëm 29.2% e këtij grupi mendojnë se kanë aftësi të shkëlqyera ose shumë të

mira kompjuterike në programe të shumëfishta, dhe vetëm 22.8% mendojnë se kanë aftësi për aktivitete kreative të shkëlqyera ose shumë të mira në internet. Më shumë se gjysma (55.1%) vlerësojnë lartë aftësitë e tyre të komunikimit përmes rrjeteve sociale, dhe 47.5% menduan se kishin aftësi të shkëlqyera ose shumë të mira për të kërkuar përmbajtje në faqet në internet, 38.8% e pretendojnë të njëjtën në lidhje me aftësinë e tyre për të komunikuar përmes postës elektronike, 41.3% për të kërkuar punësim në internet, 31.9% për oferta produktesh ose shërbimeve online, dhe 38.4% për mbrojtje të informacionit të tyre personal në internet.

#### 45-54 vjet

58.9% arsim të mesëm 15.4% arsim të lartë dhe universitar 65.6% të punësuar	9.8% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)
82% përdorin telefon të mençur 34% përdorin kompjuter personal ose laptop 15% përdorin tablet ose lexues të librave elektronikë	13% të paktën një herë në javë shikojnë program në kohën e transmetimit saj në kompjuter
86.5% përdorin Internetin 74.9% çdo ditë përdorin internetin përmes telefonit celular 89.3% shikojnë televizion çdo ditë	2.8% të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në telefonat e tyre celular përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj)

Për sa i përket karakteristikave socio-demografike, kjo grupmoshë nuk është dukshëm e ndryshme nga ajo e mëparshme. Shumica e popullsisë në këtë grupmoshë ka arsim të mesëm (58.9%), dhe vetëm 15.4% kanë arsim të lartë ose universitar. Kjo grupmoshë ka një përqindje të lartë të të punësuarve - deri në 65.6%.

Ky grup karakterizohet gjithashtu nga përdorimi i shpeshtë i pajisjeve të mençura për komunikim: 82% përdorin telefon të mençur, 34% përdorin kompjuter personal ose laptop dhe 15% përdorin tablet ose lexues të librave elektronikë.

Përdorimi i internetit është mjaft i zakonshëm (86.5% përdorin internetin), gjatë çka 74.9% në internet hyjnë përmes telefonit të tyre celular. Për dallim nga grupmoshat e mëparshme, popullsia e moshës 45-50 vjeç ka më pak të ngjarë të përdorë telefon celular për të parë programe televizive dhe i jep avantazh kompjuterit - 9.3% shikojnë programe të paktën një herë në javë në kohën e transmetimit në telefonin e tyre celular, ndërsa 13% bëjnë të njëjtën gjë në kompjuter. 2.8% të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në telefonat e tyre celular përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj)

Ashtu si me grupmoshat e mëparshme, Interneti këtu përdoret kryesisht për komunikim përmes rrjeteve sociale dhe për biseda dhe shkrim. Dallimi i vetëm është se ky grup bisedon më shpesh dhe korrespondon përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj. (64.7% e atyre që përdorin Internetin) sesa përmes rrjeteve sociale Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj. (60% e atyre që përdorin Internetin). Gjithashtu aktivitetet e tjera në internet tregojnë disa dallime në krahasim me grupet e mëparshme. Kështu, në këtë grup, aktiviteti i tretë më i shpeshtë është komunikimi me postë elektronike (22.6%), i ndjekur nga leximi, shkarkimi dhe transmetimi i përmbajtjeve informative nga ueb faqet (9.5%), dëgjimi dhe shkarkimi i muzikës (12.4%), kërkimi informacioneve për punë (13.4%) si dhe shikimi dhe shkarkimi i përmbajtjeve televizive dhe përmbajtje video të tjera (4.8%).

Përqindja më e madhe e popullsisë në këtë grupmoshë mendon se kanë aftësi të shkëlqyera ose shumë të mira komunikuese përmes rrjeteve sociale (37.8%), si dhe për kërkim të përmbajtjeve në ueb faqe (29.9%), mbrojtjen e të dhënave të tyre personale në internet (25.2%), kërkimi i punës në internet (24.3%) dhe komunikimi me postë elektronike (21.8%).

### 55-64 vjet

44.9% të punësuar  
14.2% të papunësuar  
35.2% pensionist / amvise

3.4% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)

52% përdorin telefon të mençur  
48% përdorin telefon celular pa internet  
17.7% përdorin kompjuter personal ose laptop

2.8% të paktën një herë në javë shikojnë program në kohën e transmetimit saj në kompjuter

57.7% përdorin Internetin  
39.1% çdo ditë përdorin internetin përmes telefonit celular  
93% shikojnë televizion çdo ditë

1% të paktën një herë në javë shikojnë përmbajtje në kompjuter përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, etj)

Në lidhje me karakteristikat socio-demografike, kjo grupmoshë dallon shumë nga të gjitha ato të mëparshmet. Edhe pse pjesa më e madhe e kësaj popullate janë të punësuar (44.9%), në këtë grup janë evidentuar 35.2% pensionistë dhe amvise.

Ky grup karakterizohet me nivel të ulët të përdorimit të pajisjeve moderne për komunikim dhe media dhe me nivel të lartë të përdorimit të mediave tradicionale. Kështu, madje 93% shikojnë televizion çdo ditë, gjatë çka vetëm 3.4% shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)

Më karakteristike për këtë grup është se pothuajse gjysma e popullsisë (48%) nuk kanë qasje në internet në celularin e tyre, dhe vetëm 17.7% përdorin kompjuter personal ose laptop.

Përdorimi i Internetit është relativisht i mirë (57.7% përdorin Internetin), por krahasuar me grupmoshën e mëparshme është më i ulët për një të tretën. Një pjesë e kësaj popullate që përdor internetin në mënyrë të ngjashme me grupet e mëparshme, në internet kryesisht qaset përmes telefonave të tyre celular. Ajo që është e ndryshme në këtë grup është se përmbajtja e TV, përveç se në televizor, shikohet pothuajse ekskluzivisht në kompjuter (shumë më rrallë në telefon celular).

### 65 vjet e më shumë

54.8% arsimi fillor  
35.1% arsim të mesëm  
10.1% arsim të lartë dhe universitar

72.9% fare nuk përdorin internetin

56.4% përdorin telefon celular pa internet  
20.2% përdorin telefon të mençur  
8.5% përdorin kompjuter personal ose laptop  
27.1% përdorin Internetin

13.8% çdo ditë përdorin internetin përmes telefonit celular

93.1% shikojnë televizion çdo ditë

Edhe pse në një masë dukshëm më të vogël se grupi i mëparshëm, kjo grupmoshë përdor internetin më së shumti për biseda dhe korrespondencë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts, etj. (50% e atyre që përdorin internetin) dhe për komunikim përmes rrjeteve sociale si Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj. (40.6% e atyre që përdorin Internetin). Në këtë grup, veprimtaria e tretë më e shpeshtë është leximi, shkarkimi dhe përcjellja e përmbajtjeve informuese nga ueb faqet (15.7%), e përcjellë nga komunikimi me postë elektronike (10.9%) dhe dëgjimi dhe shkarkimi i muzikës (8.9%). Aktivitetet e tjera në internet janë më pak të përfaqësuara.

Popullsia në këtë grupmoshë i vlerëson ulët aftësitë e tyre në kompjuter dhe internet. Më të vlerësuarat ishin aftësia për të komunikuar përmes rrjeteve sociale (14.8%), kërkimi i përmbajtjeve në ueb faqe (13.3%) dhe komunikimi me postë elektronike (13.1%).

Grupmosha më e vjetër në popullatë karakterizohet nga niveli më i ulët i përdorimit të pajisjeve moderne të komunikimit dhe mediave dhe me nivelin më të lartë të përdorimit të mediave tradicionale.

Kështu, madje 93.1% shikojnë televizor çdo ditë, gjatë çka përqindja e atyre që shikojnë përmbajtje përmes shërbimeve online me kërkesë është e papërfillshme (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Pickbox, etj.)

Gjithashtu, kjo grupmoshë kryesisht përdor telefon celular pa qasje në internet - më shumë se gjysma (56.4%) nuk kanë qasje në internet në telefonin e tyre, ndërsa vetëm 20.2% përdorin telefon të mençur. Dy të tretat e tyre përdorin internetin çdo ditë në telefonat e tyre celular.

Vetëm 8.5% përdorin kompjuter personal ose laptop, dhe përdorimi i pajisjeve të tjera digjitale është shumë i ulët.

Madje 72.9% e kësaj popullate nuk e përdorin Internetin fare. Ata 27.1% që e përdorin, kryesisht bisedojnë dhe korrespondojnë përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj. (37.3% e përdoruesve të internetit) dhe komunikojnë përmes rrjeteve sociale Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etj. (32.1% e përdoruesve të Internetit). Në këtë grupmoshë interneti gjithashtu përdoret për të dëgjuar dhe shkarkuar muzikë (7.7%) dhe për leximin, shkarkimin dhe transmetimin të përmbajtjeve të informacioneve nga ueb faqet (5.9%).

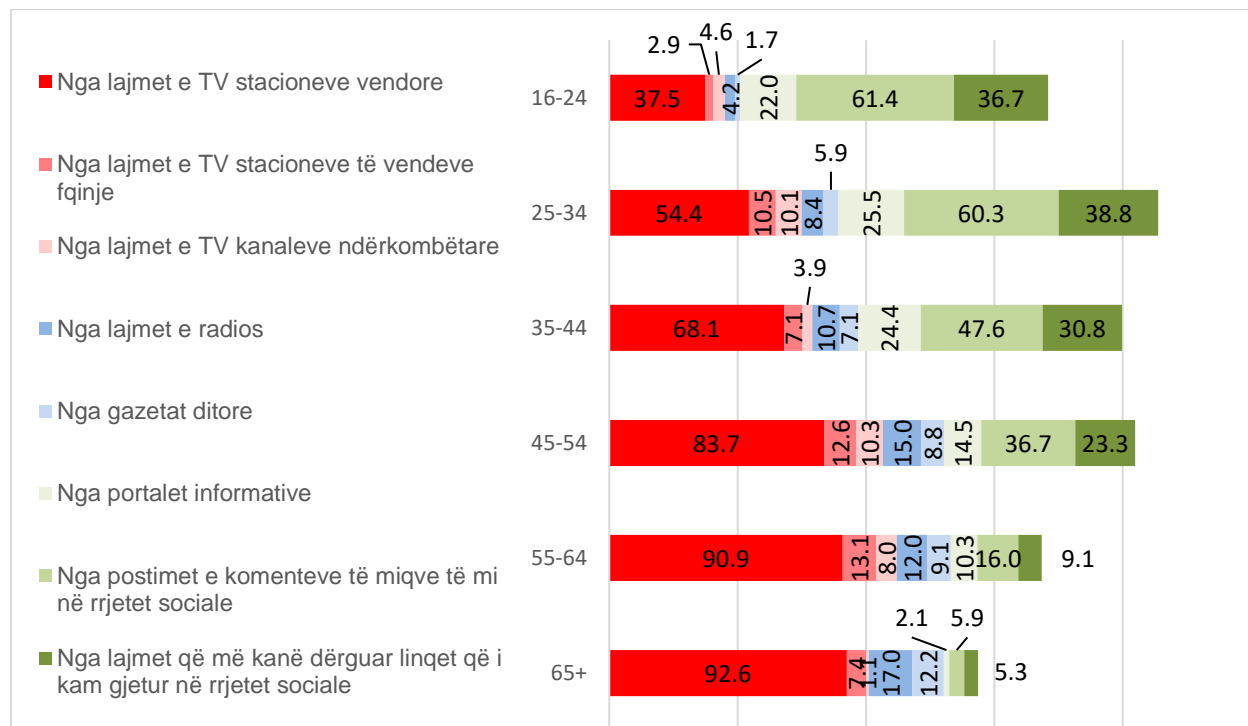
Popullsia në këtë grupmoshë i vlerëson shumë ulët aftësitë e tyre në kompjuter dhe internet.

### 3.2 Të kuptuarit kritik i përmbajtjes së mediave

Nga grafiku 1 mund të shihet qartë se ekziston një marrëdhënie midis moshës dhe shprehive të informacionit të publikut. Për popullsinë më të re (16-24 vjet) burimi kryesor i informacionit mbi ngjarjet e brendshme është media sociale, dhe në masë shumë më të vogël media tradicionale. Me rritjen e moshës (25-34 ) rritet dhe shkalla e informimit përmes mediave tradicionale, veçanërisht nga televizori, megjithëse rrjetet sociale mbesin burim informacioni shumë i zakonshëm për grupmoshat nën 55 vjeç. Grupmosha 35-44 tregon rënie minimale në përdorimin e mediave sociale dhe rritjen e përdorimit të mediave tradicionale si burim informacioni. Në grupmoshën e ardhshme (45-54 vjeç), vërehet rritje e ndjeshme e nivelit të informimit të nga media tradicionale dhe rënie në përdorimin e mediave sociale, gjatë çka të paktën dy të tretat e anëtarëve të këtij grupi kryesisht informohen nga media tradicionale. Grupmosha 55-64 vjeçe kryesisht informohet nga media tradicionale, d.m.th. televizorit, ndërsa grupi më i vjetër (65 vjeç e lart) informohet pothuajse ekskluzivisht nga media tradicionale, kryesisht nga televizioni.

Të dhënat e paraqitura në grafikun e mëposhtme zbulojnë se ekziston një "prerje" ose "kufi" në informimin nga mediat tradicionale përkundrejt qasjes në ato sociale që mund të vendoset në popullsinë rreth 45 vjeçe; te kjo popullatë shihet përdorimi i njëtrajtshëm i mediave tradicionale dhe sociale. Kështu, mund të përfundohet se popullsia më e re se 45 vjeç, përdor mediat sociale

si burim informacioni për ngjarjet në vend, ndërsa popullsia më e vjetër se 45 vjet në një masë më të madhe përdor mediat tradicionale.



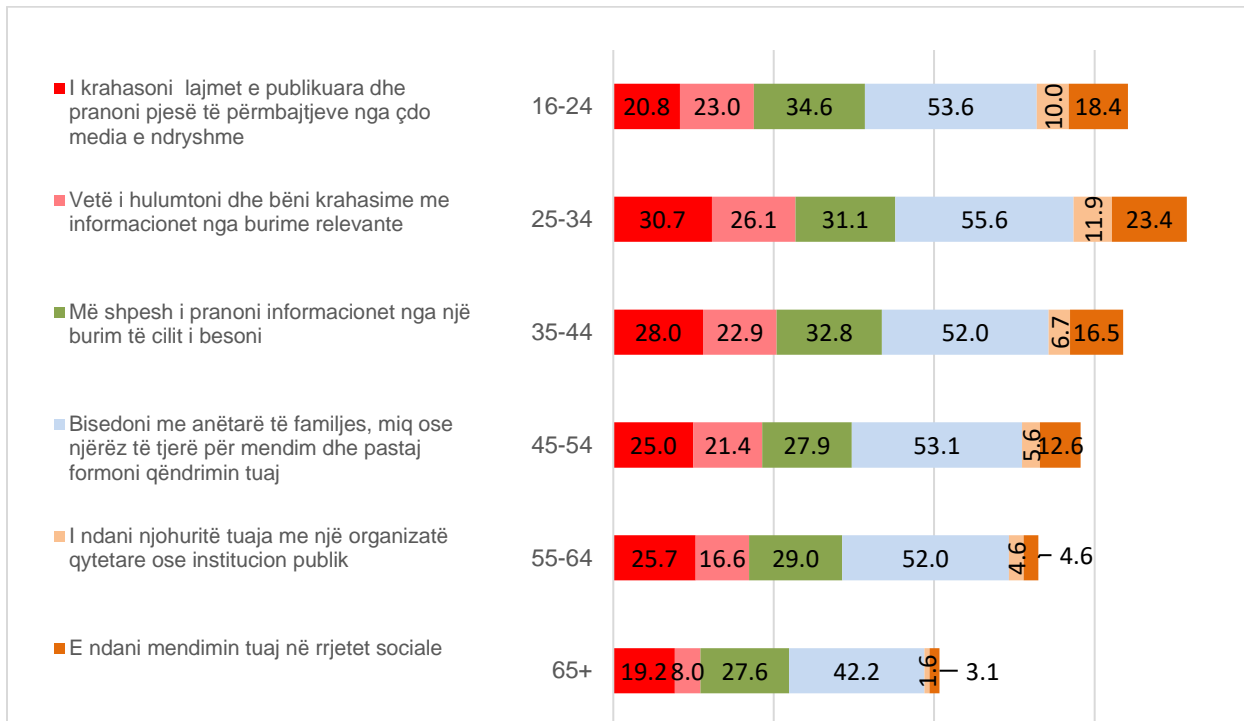
Grafiku 1. Burimet për informimin e ngjarjeve në vend

Më tej, hulumtimi tregon se, pavarësisht nëse burimi kryesor i informacionit mbi ngjarjet në vend janë media tradicionale ose sociale, publiku, pavarësisht nga grupmoshat, në përgjithësi zbatojnë të njëjtat strategji të sjelljes kur vëren dallime të mëdha dhe thelbësore në raportimin për të njëjtat ngjarje mediatike që ndjekin.

Grafiku 2 tregon përmbledhje të strategjive të ndryshme të sjelljes sipas grupmoshave. Ajo që bie në sy menjëherë është se ekziston një model që pasqyron të gjitha grupmoshat, pavarësisht nga shkalla e përfaqësimit të strategjive të ndryshme. Kështu, konstatojmë se shumica e të anketuarve (në të gjitha grupmoshat) kur vërejnë dallime të mëdha ose thelbësore në raportimin për të njëjtat ngjarje, formojnë qëndrimin e tyre duke folur me anëtarët e familjes, miqtë ose njerëzit e tjerë. Ajo që bie në sy është se këtë strategji e zbatojnë e njëjta përqindje e popullsisë në të gjitha grupmoshat (rreth 50% e popullsisë në çdo grupmoshë zbaton këtë strategji). Gjithashtu ekziston një përqindje e barabartë në secilën grupmoshë (rreth 30%) të cilët zakonisht marrin informacion nga një burim të cilit i besojnë.

Grupmosha më kritike dhe në këtë drejtim më aktive është grupmosha 25-34 vjeç, e cila në shkallë më të lartë në dallim nga të tjerat krahason artikujt nga media të ndryshme, d.m.th, bën hulumtime dhe krahasime me informacione nga burime relevante. Kjo grupmoshë gjithashtu ndan njohuritë e saj me organizatat e shoqërisë civile dhe institucionet publike, si dhe në rrjetet sociale, në një masë më të madhe se grupet e tjera.

Më një aktivitet më pak kritik krahasuar me grupin e mëparshëm vijnë grupmoshat 16-24 vjeç dhe 35-44 vjeç, ndërsa grupi 45-54 vjeç, për dallim ndan njohuritë e tyre përmes rrjeteve sociale në një masë më të vogël. Grupmoshat më të vjetra në popullatë (55-64 vjeç dhe 65 vjeç e lartë) tipologjikisht sillen njëloj si grupmoshat më të reja, me atë dallim që tek ato përdorimi i mediave sociale është minimal.



Grafiku 2. Çfarë bëni nëse vëreni ndryshime të mëdha dhe thelbësore në raportimin ngjarjeve e të njëjtave mediatike që ndiqni?

### 3.3 Komunikimi dhe pjesëmarrja

Në këtë pjesë të raportit janë paraqitur rezultatet nga analiza e sjelljes së grupmoshave të ndryshme lidhur me: (1) përdorimin e aplikacioneve të dedikuara për shkrim dhe biseda dhe qasje në rrjetet sociale (vendosja e marrëdhënieve shoqërore me individë të tjerë, me grupe dhe komunitete) dhe (2) përdorimin e mediave të reja për të shprehur pikëpamjet ose mendimet e tyre në mënyrë eksplicite (pjesëmarrja në sferën publike).

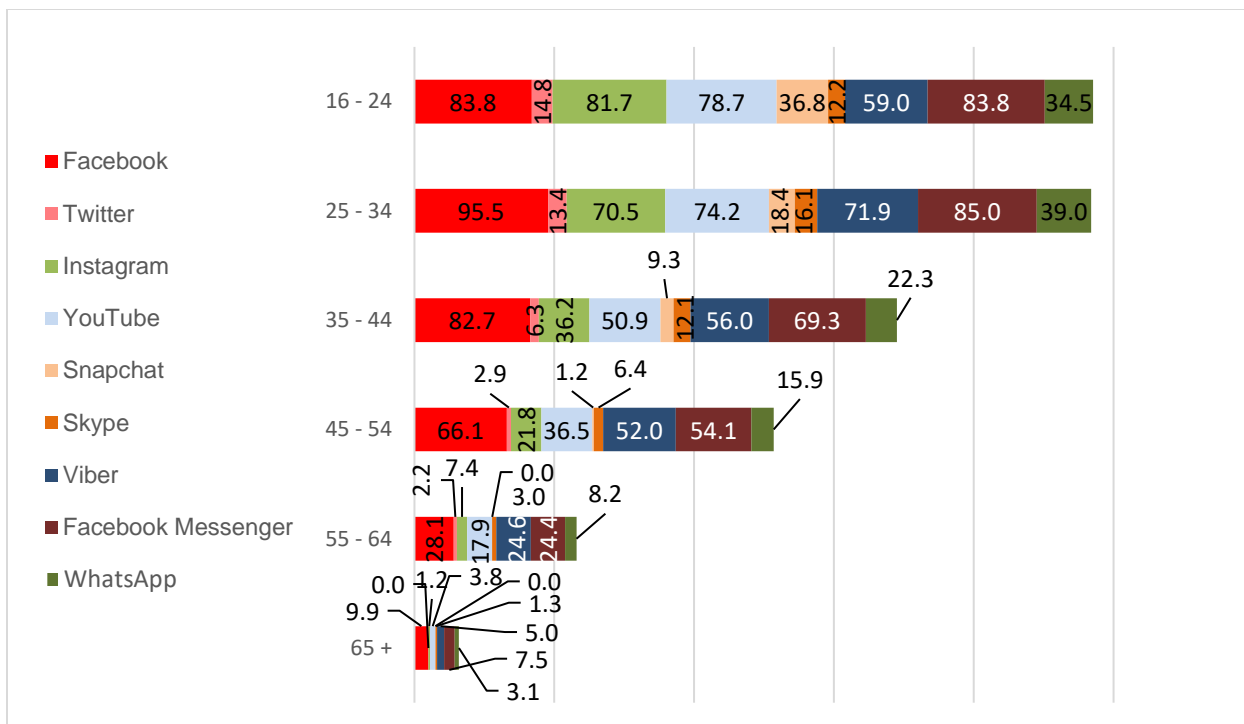
Në këtë drejtim, Grafiku 3 jep përmbledhje të aplikacioneve të komunikimit që të anketuarit i përdorin çdo ditë dhe në rrjetet sociale të cilave u qasen çdo ditë.

Gjëja e parë që mund të vihet re nga përmbledhja e mësipërme është se Facebook, Instagram dhe YouTube janë rrjetet sociale më të përdorura, dhe Facebook Messenger dhe Viber janë mjetet më të përdorura të komunikimit ndër njerëzor për të gjitha grupmoshat.

Është gjithashtu e dukshme që grupmoshat më të vjetra qasen në rrjetet sociale në një masë shumë më të vogël, veçanërisht ato 55-64 dhe mbi 65 vjeç. Të njëjtat grupe përdorin në mënyrë të konsiderueshme më pak si aplikacionet për korrespondencë ashtu dhe për biseda. Këto janë të njëjtat grupe që vlerësojnë shumë ulët aftësitë e tyre digjitale .

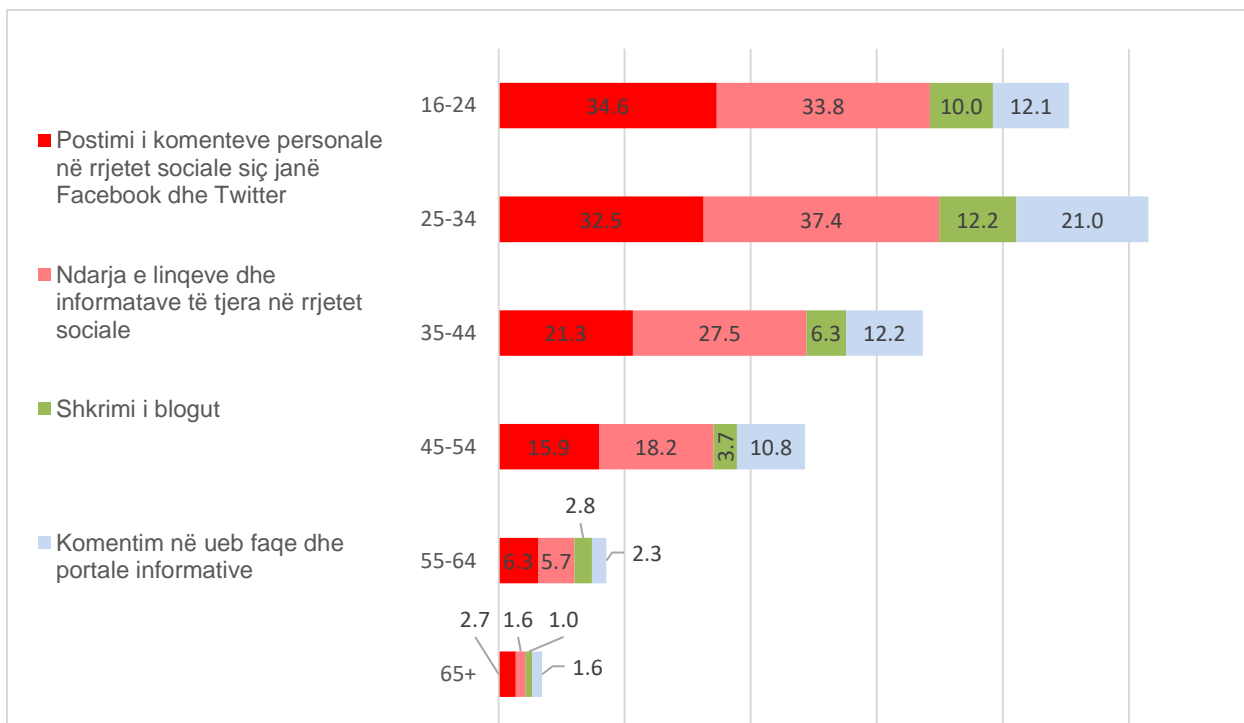
Është matur se në kuadër të secilës grupmoshë ekziston pothuajse pjesë të barabartë të aplikacioneve të ndryshme në përdorimin e përditshëm në internet. Dallimi i vetëm i dukshëm është përdorimi i Snapchat, i cili më së shumti përdoret nga grupmosha më e re (16-24 vjeç), dhe me rritjen e moshës së tyre, përdorimi i tyre bie në mënyrë drastike. Instagram dhe Twitter ndjekin trend të ngjashëm të përdorimit, me atë që me përdorimin e tyre të përditshëm janë më të përfaqësuara midis dy grupmoshave më të reja.





Grafiku 3. Përdorimi i përditshëm i aplikacioneve në internet dhe rrjeteve sociale

Interneti dhe mediumet e reja, siç u përmend më lart, lejojnë pjesëmarrje dhe ndikim shumë më të madh të qytetarëve mbi proceset demokratike dhe përpilimin e politikave. Fotografia e mësipërme (Grafiku 4) jep një përmbledhje të përdorimit të internetit dhe mediave sociale sipas grupmoshave të ndryshme për të shprehur mendimin dhe qëndrimin e tyre.



*Grafiku 4. Të paktën një herë në javë, përdorin media të ndryshme për ta shprehur mendimin e tyre*

Aktiviteti më i zakonshëm për të gjitha grupmoshat është ndarja e linqeve dhe informacioneve të tjera në rrjetet sociale (që në fakt nuk është shprehje e drejtpërdrejtë ose eksplicite e qëndrimit), dhe më pas është postimi i komenteve personale në rrjetet sociale ose faqet e internetit dhe portalet e informacionit.

Përgjigjet tregojnë gjithashtu se vetëm një numër i vogël i qytetarëve shkruajnë tekste ose shprehin pikëpamjet e tyre duke shkruar blog. Ky aktivitet, prapëseprapë është më i përhapuri në grupmoshën 25-34 vjeç, e cila edhe në aspekte të tjera theksohet si më aktive në media. Në mesin e anëtarëve të kësaj grupmoshe, 12% shkruajnë blege të paktën një herë në javë me qëllim që të shprehin pikëpamjet e tyre për çështje të caktuara. Pastaj vijon grupmosha më e re, me 10% e popullsisë që shkruajnë blog të paktën një herë në javë.

#### 4. Krahasimi i rezultateve nga anketat e vitit 2016 dhe 2019

Kjo pjesë e Raportit nuk përmban trende të nxjerra nga statistikat për ndryshimet në nivelet e edukimit mediatik<sup>24</sup>, por të dhënat nga të dy hulumtimet janë treguar veçmas dhe janë bërë komente të përshtatshme narrative vetëm për indikatorët të cilët ishin përfshirë në të dy anketat dhe për të cilat mund të nxirren vëzhgime krahasuese<sup>25</sup>. Për secilën komponent të niveleve të edukimit mediatik, analizohet vetëm ajo pyetje për të cilën krahasimet janë domethënëse dhe mund të nxirren (nëse pyetja parashtrohet në të njëjtin formulim ose ngjashëm, nëse shkallët janë të krahasueshme, etj.).

##### 4.1 Kriteri: Qasja në dhe përdorimi i mediave

*Qasja tek pajisjet në amvisëritë: Numri i telefonave të mençur në amvisëri po rritet vazhdimisht dhe telefonat e mençur janë pajisje që, ndryshe nga më parë, është më i pranishëm dhe më i përdorur në amvisëritë.*

2016	(%)	2019	(%)
Telefonat e mençur	70.3	Telefonat e mençur	83.4
Telefonat celularë (pa internet)	93.3	Telefonat celularë (pa internet)	46.7
Televizorë	99.7	Televizorë standard	78.9
/	/	Televizorë të mençur	62.4
Kompjuter personal	77.1	Kompjuter personal	70.6
Ueb kamerë e lidhur me kompjuter	49.1	Ueb kamerë e lidhur me kompjuter	34.4
Tablet ose lexues i librave	23.8	Tablet ose lexues i librave	36.5
Radio	89.6	Radio	56.9
DVD Plejer/rekorder	63.8	DVD Plejer/rekorder	53.1
Kamerë digjitale	36.7	Kamerë digjitale	32
Konzolë lojërash, pajisje lojërash bartëse / portative	17.3	Konzolë lojërash, pajisje lojërash bartëse/portative	15.4
/	/	Orë e mençur, fitness tracker ose pajisje tjetër portative e mençur	9.6
/	/	Pajisje të mençura për shtëpi	5.2
/	/	Pajisje për realitet virtual	4.5

Pamja 1: Qasje në pajisjet e komunikimit në amvisëritë në 2016 dhe 2019

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Telefonat celularë* - është e qartë se numri i telefonave të mençur në shtëpi po rritet vazhdimisht dhe se telefonat celular pa qasje në internet janë pajisje që përdoren dukshëm më pak.
- (2) *Televizionet* - Në vitin 2016, nuk është matur në mënyrë specifike numri i televizorëve të mençur në amvisëritë, për në përqindjen totale të televizorëve në vitin 2016 ka të ngjarë që amvisëritë të kanë televizorë të zgjuar. Sidoqoftë, është e qartë se numri i televizorëve të mençur vazhdimisht rritet, dhe që televizorët standard ende përdoren gjerësisht (79%) në amvisëritë.

<sup>24</sup> Më shumë shpjegime rreth metodologjisë së hulumtimit nga e cila mund të nxirren trendet e bazuara në statistikë mund të gjenden në Aneksin 1 të këtij Raporti.

<sup>25</sup> Tendencat e nxjerra statistikisht nuk mund të nxirren sepse mostra e të anketuarveme të cilët janë realizuar anketat në vitin 2016 dhe 2019 dallohen ndjeshëm. Në anketën e vitit 2016 janë përfshirë një përqindje më e madhe e të anketuarve nga mjedise urbane që ndikon në përgjigjet e disa prej pyetjeve. Përveç kësaj, është e rëndësishme të theksohet se të dy anketat janë kryer në një kontekst të ndryshëm socio-politik.

- (3) *Kompjuterë dhe tableta personale* - Të dhënat tregojnë se numri i kompjuterëve personale dhe laptopëve ka rënë në amvisëritë. Por këtu nuk mund të nxirret një përfundim i sigurt se diferenca në përqindje është për shkak të një rënie reale të numrit të pajisjeve ose përdorimit të rritur të telefonave inteligjentë që të anketuarve u ofrojnë më shumë funksionalitet. Për tabletat mund të konkludohet se në vitin 2019 ka më shumë nëpër amvisëritë.
- (4) *Pajisjet e tjera (radio, DVD player rekorder, aparat fotografik digjital, pajisje për lojëra)* - rënia e madhe e numrit të radio marrësve në amvisëritë gjithashtu mund të jetë rezultat i asaj se muzika dëgjohet më shpesh në telefon të mençur. Për pajisjet e tjera, duket se nuk ka ndonjë ndryshim në pronësinë dhe përdorimin në amvisëritë në tre vitet e fundit.
- (5) *Pajisjet e reja inteligjente (orë inteligjente, pajisje inteligjente në shtëpi, pajisje me realitet virtual)* – nuk janë të pa matura në vitin 2016, d.m.th, nuk mund të nxirren vëzhgimet krahasuese.

*Përdorimi i balancuar i mediave të ndryshme: Siç edhe pritet, telefonat celular më së shpeshti përdoren për thirrje. Përdorimi i Internetit po rritet përmes telefonave celularë dhe po zvogëlohet përmes kompjuterëve. Shikimi i televizionit akoma mbetet shumë i lartë në mesin e publikut të gjerë, ndërsa dëgjimi i radios dhe leximi i gazetave po bie.*

	2016 (%)		2019 (%)
Përdorimi i telefonit celular	90.7	Përdorimi i telefonit celular për biseda	89.93
Shikimi i televizionit	87.7	Shikimi i televizionit	83.11
Përdorimi i internetit në telefonin tuaj celular	59.9	Përdorimi i Internetit përmes telefonit celular	72.15
Përdorimi i Internetit përmes kompjuterit	52.3	Përdorimi i Internetit përmes kompjuterit	38.45
/	/	Puna në kompjuter (mësimi, hobi, etj)	33.79
Dëgjimi i radios	48.2	Dëgjimi i radios	24.51
/	/	Fotografimi	26.32
Luajtja në konzolë për lojëra/lojëra kompjuterike	7.5	Luajtja e lojërave (në konzolë, kompjuter ose celular)	10.88
/	/	Incizimi i videoklipeve	9.01
Leximi i një libri	9.4	Leximi i një libri	8.81
Leximi i gazetës së përditshme	23.7	Leximi i gazetës ose revistës	5.54
Shkuarja në kinema	2.1	Shkuarja në kinema	0.25

*Pamja 2. Përdorimi i mediave të ndryshme në vitin 2016 dhe 2019 (çdo ditë dhe pothuajse çdo ditë)*

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Përdorimi i telefonave celular* - Telefonat celularë janë pajisje komunikimi që janë përdorur më së shpeshti si në vitin 2016 ashtu edhe në 2019, me atë që në anketën e dytë pyetja është bërë në mënyrë më precize, kështu që vetëm mund të konkludohet se celulari është më i përdoruri për komunikimin ndër njerëzor.
- (2) *Shikimi i televizionit*- Shikimi i televizionit ka rënë pak në tre vitet e fundit, por gjithsesi është jashtëzakonisht i lartë si aktivitet i përditshëm për individët.
- (3) *Qasje në internet* - Nëse në vitin 2016 të anketuarit kishin hyrë në internet pothuajse në mënyrë të barabartë si nga celulari dhe kompjuteri, në 2019 përqindja është pothuajse dyfish më e madhe nga telefonat e mençur.
- (4) *Përdorimi i kompjuterit* - Në vitin 2019 të anketuarit u pyetën posaçërisht se sa shpesh e përdorin kompjuterin për aktivitete të tjera përveç qasjes në internet. Më shumë se një e treta përdorin kompjuter për çdo ditë (për punë, studim, hobi, etj), pavarësisht asaj se janë në internet.
- (5) *Dëgjimi i radios* - Dëgjimi i radios ka rënë ndjeshëm vitet e fundit, në vitin 2019 një e katërta e të anketuarve thanë se ata dëgjojnë radio çdo ditë.
- (6) *Luajtja e lojërave në kompjuter ose celular* - është një aktivitet që praktikohet nga rreth 10% e popullsisë.

- (7) *Leximi i gazetave dhe librave* - Leximi i rregullt i gazetave të shtypura ka rënë ndjeshëm në tre vitet e fundit, por kjo është edhe nga fakti se shumë pak gazeta ditore botohen në shtyp dhe se numri i publikut që informohet nga botimet në internet është gjithnjë në rritje (të cilat gjithashtu mund të jenë ueb faqe të gazetave) ose nga burime të tjera.
- (8) *Fotografimi dhe incizimi i klipeve* - janë matur vetëm në vitin 2019. Pothuajse një e katërta e popullsisë fotografon çdo ditë, kryesisht duke përdorur telefonat e mençur.

#### 4.2 Kriteri: Kuptimi kritik i mediave

*Qëndrimet për televizionet: Pikëpamjet e të anketuarve për televizionin vendas nuk kanë ndryshuar shumë në tre vitet e fundit. Shumë të anketuar besojnë se televizioni ka ndikim të madh në formimin e opinionit publik dhe kanë perceptim të qartë se televizionet duhet të jenë të lirë dhe autonom. Sidoqoftë, është më i vogël numri i tyre që e gjejnë problemin në pronësinë e mediave dhe burimet e financimit. Nevoja që shikuesit të mbrohen nga programet e papërshtatshme dhe fyese, përgjithësisht justifikohet nga numri i madh i të anketuarve.*

Plotësisht dhe kryesisht pajtohem	2016 (%)	Plotësisht dhe kryesisht pajtohem	2019 (%)
Televizionet duhet të jenë të lirë që të mund të jenë objektiv dhe kreativ	84.3	Televizionet duhet të jenë të liruara nga çdo formë e ndikimit që të jenë objektive dhe të besueshme	72.13
Shikuesit e televizionit duhet të jenë të mbrojtur nga shikimi i programeve të papërshtatshme ose fyese	89.2	Shikuesit e televizionit duhet të mbrohen nga shikimi i programeve të papërshtatshme ose fyese	77.85
Për sa kohë që televizioni siguron programe të mira, me të vërtetë nuk ka rëndësi kush i posedon apo si financohen ato	75.5	Për sa kohë që televizioni siguron programe të mira, me të vërtetë nuk ka rëndësi kush i posedon apo si financohen ato	76.19
Unë personalisht kam mësuar gjëra të dobishme nga shikimi i televizionit	63.6	Shikuesit mund të mësojnë gjëra të dobishme nga programet e TV stacioneve vendore,	56.48
Televizioni është shumë me ndikim në formimin e opinionit publik për çështjet e rëndësishme politike dhe për çështjet e tjera të rëndësishme shoqërore	64.5	Televizioni është shumë me ndikim në formimin e opinionit publik për çështjet e rëndësishme politike dhe për çështjet e tjera të rëndësishme shoqërore	68.2
Kur shoh lajme televizive, zakonisht besoj në ato që shikoj	32.8	Kur shoh lajme në TV stacionet vendore, kryesisht besoj në informacionet që publikohen	31.52

*Pamja 3. Qëndrimet e të intervistuarve në televizionet vendore (2016 dhe 2019)*

#### Vëzhgime krahasuese:

- (1) *"Televizionet duhet të jenë të lirë nga çdo formë ndikimi..."* - në të dy anketat, përqindja e të anketuarve që janë pajtuar me këtë pikëpamje është shumë e lartë, duke nënkuptuar që të anketuarit e kanë të qartë se autonomia e televizionit është një parakusht për objektivitet në informim. Në vitin 2019 përqindja është pak më e ulët (72.1%) sesa në vitin 2016 (84.3%).
- (2) *"Shikuesit e televizionit duhet të mbrohen ..."* - një përqindje e lartë e të anketuarve janë pajtuar me këtë qëndrim si në vitin 2016 (89.2%) ashtu edhe në 2019 (77.9%). Kjo, në përgjithësi, mund të interpretohet si pajtim i nënkuptuar i shikuesve për nevojën për rregullimin e përmbajtjeve në mënyrë që të mbrohen shikuesit nga programet fyese.
- (3) *"... nuk ka rëndësi kush është pronari ... nëse televizioni transmeton programe të mira"* - në të dy anketat përqindja e të anketuarve që janë pajtuar me këtë pikëpamje është e lartë. Kjo nënkupton që një pjesë e madhe e të anketuarve nuk e identifikojnë pronësinë e mediave dhe burimet e financimit si një problem që mund të ndikojë në politikën e tyre editoriale, pavarësisht se janë pajtuar që televizionet duhet të jenë autonome dhe të lira.
- (4) *"... nga programet televizive mund të mësohen gjëra të dobishme"* - Në vitin 2019 pyetja është konkretizuar për televizionet vendase, me qëllim të anketimit të qëndrimit të të anketuarve për cilësinë e programeve të kanaleve televizive vendase. Pak më shumë se gjysma e të anketuarve (56.5%) janë pajtuar me këtë mendim.

- (5) "Televizioni është shumë me ndikim në formimin e opinionit publik..." - ka ende një numër të madh të anketuarve që mendojnë se televizioni është shumë me ndikim - rreth dy të tretat janë pajtuar me këtë qëndrim si në vitin 2016 (64.5%) ashtu edhe në 2019 (68.2%).

**Njohuri për rregulloren:** Si në 2016 ashtu dhe në vitin 2019 të anketuarit ishin më të informuar për ekzistencën e rregullave ligjore për të drejtat e autorit dhe mbrojtjen e të miturve, dhe diçka më pak për rregullat e reklamimit. Në vitin 2019, rreth gjysma e të anketuarve deklaruan se dinin për rregullat për mbrojtje nga gjuha e urrejtjes dhe mbrojtjen e privatësisë.

2016	(%)	2019	(%)
Mbrojtja e të drejtave të autorit	52.6	Mbrojtja e të drejtave të autorit	64.46
Mbrojtja e të miturve nga përmbajtje që mund t'i dëmtojë ata	71.5	Mbrojtja e të miturve nga përmbajtje audiovizuale që mund t'i dëmtojë ata	61.98
Cilat produkte / shërbime nuk mund të reklamohen në TV/RA	44.3	Cilat produkte / shërbime nuk mund të reklamohen në TV / RA	42.82
Kur, ku dhe sa mund të transmetohen reklamat?	36.4	Kur, ku dhe sa mund të transmetohen reklama në TV/RA	41.5
Prodhimi vendas i programit televiziv me metrazh dhe dokumentar	39.5	/	
/	/	Mbrojtja nga gjuha e urrejtjes ose thirrjes në dhunë të shpallur në televizion	53.92
/	/	Mbrojtja nga përmbajtje me të cila në mënyrë të paautorizuar publikohen informacione personal ose shkelet privatësia e dikujt	53.4
/	/	Mbrojtja nga gjuha e urrejtjes ose dhuna e postuar në mediat sociale (Facebook, Twitter, Youtube etj.)	47.74

Pamja 4. Informimi i të anketuarve për aspekte të caktuara të rregullores (2016 dhe 2019)

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Mbrojtja e të drejtave të autorit* - në vitin 2019 përqindja e të anketuarve është dukshëm më e lartë (64.5%) të cilët deklaruan se e dinë që ekzistojnë rregulla ligjore që mbrojnë të drejtat autoriale të përmbajtjeve. Në vitin 2016, pak më shumë se gjysma e të anketuarve (52.6%) iu përgjigjën kësaj pyetjeje në mënyrë pozitive.
- (2) *Mbrojtja e të miturve* - Në anketën e vitit 2019, vetëm nën dy të tretat (62%) e të anketuarve thanë se dinin që ekzistonin rregulla ligjore për të mbrojtur të miturit nga përmbajtje që mund t'i dëmtonin ata. Nuk është e mundur të thuhet me siguri pse përqindja e të anketuarve në vitin 2016 ishte më e lartë.
- (3) *Rregullat e reklamimit* - Nga përgjigjet e të dy pyetjeve në lidhje me rregullat e reklamimit në programet audiovizuale, mund të konkludohet se rreth 40% e shikuesve ishin të vetëdijsëm (në vitin 2016) ose janë të vetëdijsëm (në 2019) se ekzistojnë rregulla të tilla - nëse ato lidhen me produktet dhe shërbimet ose kohën dhe vëllimin e reklamave.
- (4) *Gjuha e urrejtjes dhe shkeljet e privatësisë në TV përmbajtjet* - ndërgjegjësimi i të anketuarve është matur vetëm në vitin 2019. Mbi gjysma e të anketuarve deklaruan se dinin për rregulla të tilla ligjore për gjuhën e urrejtjes (53.9%) dhe mbrojtjen e të dhënave personale (53.4%).
- (5) *Gjuha e urrejtjes në rrjetet sociale* - ndërgjegjësimi i të anketuarve është matur vetëm në vitin 2019. Diçka më pak se gjysma e të anketuarve (47.8%) deklaruan se dinë që ekzistojnë rregulla të tilla ligjore.

**Strategjitë e kontrollit të informacionit mediatic:** Publiku kombinon strategji të ndryshme të sjelljes për të marrë informacion të besueshëm në lidhje me ngjarjet. Padyshim që ekziston një shkallë e lartë e mosbesimit ndaj burimeve të ndryshme të informacionit, pasi njerëzit shpesh kontrollojnë informacionin përmes bisedave me njerëzit e afërt, shpesh injorojnë të gjitha burimet ose përpiqen të krahasojnë duke "mbledhur" diçka nga secili burim individual. Më pak se një e treta kanë një burim të besueshëm në të cilin mbështeten më së shumti. Një pjesë e vogël e publikut bën

*përpyetje për të hulumtuar në mënyrë të pavarur dhe për të gjetur burime të tjera të besueshme për verifikimin e informacionit. Përgjigjet e vitit 2016 tregojnë se cilat strategji i njeh dhe aplikon publiku, dhe ato të vitit 2019 atë se sa shpesh i zbaton ato strategji.*

<b>A përdorin të anketuarit strategji të tillë sjelljes? (Po - e praktikojnë këtë)</b>	<b>2016 (%)</b>	<b>Sa shpesh përdorin të anketuarit strategji të tillë të sjelljes? (gjithmonë dhe shpesh)</b>	<b>2019 (%)</b>
A i pyesni anëtarët e familjes, miqtë ose njerëzit e tjerë për një mendim	48.9	Flisni me anëtarët e familjes, miqtë ose njerëzit e tjerë për një mendim dhe pastaj formoni qëndrimin tuaj	51.87
I refuzoni ose injoroni të gjitha informacionet e publikuara për atë ngjarje	45.9	I refuzoni ose injoroni të gjitha informacionet e publikuara për atë ngjarje	36
Zakonisht i pranoj informacionet nga një burim (një kanal, një gazetë, një ueb faqe)	74.7	Shpesh merrni informacione nga burim të cilit i besoni (një kanal, një gazetë, një portal informativ në internet)	30.77
Bëni krahasime me informacione nga një burim tjetër (p.sh. libra, enciklopedi, dokumente, etj.).	43.3	Hulumtoni dhe krahasoni vetë me informacione nga burime përkatëse (për shembull, kontrolloni ueb faqet zyrtare, konsultoni dokumentet dhe punime të publikuara, etj.)	20.48
Pranoni disa nga përmbajtjet nga secila media e ndryshme	62.8	I krahasoni artikujt e botuar dhe pranoni disa nga përmbajtjet nga secili medium i ndryshëm	25.26
I ndani njohuritë tuaja me organizatë qytetare ose institucion publik	26.7	I ndani njohuritë tuaja me organizatë qytetare ose institucion publik	7.16
/		Keni ndarë mendimin tuaj në rrjetet sociale (Facebook, Twitter)	14.26

*Pamja 5. Strategjitë e sjelljes së të anketuarve kur vërejnë dallime në mënyrën e informimit (2016 dhe 2019)*

Vëzhgime krahasuese:

- (1) Biseda me njerëz të tjerë - rreth gjysma e të anketuarve në të dy anketat janë përgjigjur se kur përballen me media që raportojnë ndryshe në lidhje me të njëjtat ngjarje, ata i kontrollojnë informacionet përmes bisedave me njerëz të tjerë (anëtarët e familjes, miqtë ose të njohurit e tjerë). Kjo është strategji e sjelljes që është aplikuar më së shpeshti në vitin 2019.*
- (2) Refuzimi ose injorimi i të gjitha informacioneve - në vitin 2016, 45.9% e të anketuarve raportuan se kishin situata kur do të refuzonin ose injoronin të gjitha informacionet në lidhje me të njëjtën ngjarje, dhe në vitin 2019 më shumë se një e treta (36%) e të anketuarve thanë që ata rregullisht e bëjnë këtë.*
- (3) Pranimi i informacioneve vetëm nga një burim (i besueshëm) - Në vitin 2019 më pak se një e treta e të anketuarve (30.8%) treguan se ata mbështeten rregullisht ose pranojnë informacione vetëm nga një burim të cilit i besojnë. Numri i përgjigjeve për të njëjtën pyetje në vitin 2016 ishte dy herë më i lartë, që mund të jetë për shkak të kontekstit të ndryshëm socio-politik në të cilin është kryer anketa e parë.*
- (4) Hulumtimi i pavarur dhe verifikimi i informacioneve - vetëm një e pesta e të anketuarve në anketën e vitit 2019 bëjnë përpjekje për të hulumtuar dhe verifikuar në mënyrë të pavarur ndonjë informacion për të cilin nuk janë të sigurt. Në vitin 2016, 43.3% e të anketuarve u përgjigjën se, përveç të tjerash, kishin zbatuar ndonjëherë strategji të tillë sjelljeje.*
- (5) Krahasimi dhe pranimi i informacionit nga media të ndryshme - në vitin 2019 një e katërta e të anketuarve (25.3%) u përgjigjën se ata rregullisht praktikojnë dhe krahasojnë informacione nga burime të ndryshme dhe më pas vendosin se çfarë të pranojnë si të besueshëm. Në vitin 2016, madje 62.8% e të anketuarve janë përgjigjur se kanë përdorur ndonjëherë strategji të tillë.*
- (6) Reagimi ndaj informacioneve të ndryshme - Një përqindje shumë e vogël e të anketuarve në hulumtimin për vitin 2019 u përgjigjën se ata reagojnë rregullisht në lidhje me informimin*

nga mediat, në një institucion publik ose shoqatë qytetare, dhe në vitin 2016, 26.7% u përgjigjën se ndonjëherë kanë vepruar kështu.

- (7) *Reagimi në rrjetet sociale* - kjo është matur vetëm në vitin 2019. Nga numri i përgjithshëm i të anketuarve, 14.3% reagojnë në lidhje me probleme me informimin për ngjarje të ndryshme në rrjetet sociale.

*Verifikimi i besueshmërisë së përmbajtjes në Ueb faqe: Mënyrat e kontrollimit të besueshmërisë së Ueb faqeve të reja që publiku i praktikon shpesh janë krahasimi i përmbajtjeve me njohuritë e mëparshme individuale, vlerësimi i pamjes së përgjithshme të Ueb faqes dhe krahasimi i informacionit me burime të tjera. Në një masë më të vogël kontrollohet se kush është autori dhe cilat janë synimet e tij ose të saj ose kërkohen nga persona të tjerë që kanë vizituar faqen, ndërsa domeni dhe certifikata e sigurisë rrallë kontrollohen.*

2016	(%)	2019	(%)
I krahasoni informacionet e reja me ato që tashmë e dini	69.4	I krahasoni informacionet e reja me ato që tashmë i dini	51.67
E merrni parasysh pamjen e përgjithshme të ueb faqes	74.8	E merrni parasysh pamjen e përgjithshme të ueb faqes)	44.12
I kontrolloni informacionet e publikuara me burime të tjera	71.4	I kontrolloni informacionet e publikuara me burime të tjera	42.74
I merrni para sysh kualifikimet dhe qëllimet e mundshme të autorit	60.9	I merrni para sysh kualifikimet dhe qëllimet e mundshme të autorit	35.75
Pyesni të tjerët nëse e kanë vizituar faqen dhe çfarë mendojnë për të	57.2	Pyesni të tjerët nëse e kanë vizituar faqen dhe çfarë mendojnë për të	35.57
E kontrolloni adresën https ose IP të faqes	31.2	E kontrolloni domejin e faqes për të përcaktuar nëse është i rremë	32.3
/		E kontrolloj saktësinë e informacionit duke u konsultuar me dikë që e njeh fushën	42.09
/		Kontrolloni nëse faqja që vizitoni ka certifikatë sigurie	24.3

*Pamja 6.Strategjitë e sjelljes gjatë vizitës së Ueb faqeve (2016 dhe 2019)*

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Krahasimi me njohuritë e mëparshme* - në anketën e kryer në vitin 2019 kjo është strategji për të cilën më shumë se gjysma e të anketuarve thanë që e aplikojnë rregullisht. Numër i madh i të anketuarve në vitin 2016 konfirmuan se kjo është diçka që praktikojnë kur vizitojnë faqe të reja.
- (2) *Kontrollimi i pamjes së përgjithshme të ueb faqes dhe krahasimi i saj me burime të tjera* - mbi 40% e të anketuarve në vitin 2019 u përgjigjën se i zbatojnë rregullisht ato dhe këto dy mënyra për të kontrolluar besueshmërinë e Ueb faqeve. Këto janë mënyrat e sjelljeve që u konfirmuan nga shumica e të anketuarve në vitin 2016.
- (3) *Duke pyetur njerëzit e tjerë dhe duke kontrolluar autorin* - Pak më shumë se një e treta e të anketuarve në vitin 2019 u përgjigjën se rregullisht i zbatojnë këto metoda të verifikimit, dhe në vitin 2016 një numër i madh i të anketuarve konfirmuan se ata e bënë këtë duke vizituar Ueb faqe të reja.
- (4) *Verifikimi i domenit dhe certifikatës së sigurisë* – diçka më pak se një e treta e të anketuarve në vitin 2019 thanë se kontrollojnë rregullisht domenin, dhe një e katërta kontrollojnë nëse faqja ka certifikatë sigurie. Në vitin 2016, megjithëse pyetja ishte formuluar ndryshe, numri më i vogël i të anketuarve konfirmoi këtë praktikë të verifikimit.



### 4.3 Kriteri: Komunikimi dhe pjesëmarrja

*Vendosja e marrëdhënieve shoqërore përmes mediave: Padyshim, një pjesë e madhe e publikut (rreth 90%) si në 2016 ashtu edhe në vitin 2019 i kanë përdorur telefonat celularë për të biseduar me njerëzit e tjerë, dhe me një intensitet më të vogël kanë komunikuar me individë dhe grupe dhe përmes rrjeteve sociale ose kanë mbajtur korrespondencë dhe bisedë përmes aplikacione (Viber, Skype, Messenger, etj).*

2016	(%)		2019	(%)	
	Çdo ditë	Disa herë në javë		Çdo ditë	Disa herë në javë
Përdorimi i telefonit celular	90.7		Përdorimi i telefonit celular për biseda	89.93%	
Qasje në faqet e rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, etj.)	73.8	16.7	Komunikim përmes rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Pintererest etj.)	69.76	14.56
Përdorimi i Skype, Viber, chat rooms, instant messaging dhe ngjashëm.	60.7	25.8	Biseda dhe korrespondenca përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj.	73.8	9.59

Pamja 7. Përdorimi i mediave për krijimin e marrëdhënieve sociale (2016 dhe 2019)

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Biseda me njerëzit e tjerë përmes telefonit* - Rezultatet e të dy anketave padyshim konfirmojnë se telefonat celular janë mënyra më e përdorur për biseda të drejtpërdrejta me njerëzit e tjerë.
- (2) *Komunikim në rrjetet sociale* - intensiteti i përdorimit të rrjeteve sociale për të krijuar marrëdhënie shoqërore është i lartë në të dy ciklet e hulumtimit. Një përqindje e madhe e të anketuarve janë të pranishëm në rrjetet sociale çdo ditë ose disa herë në javë, gjë që konfirmohet nga shumë hulumtime të tjera për aktivitetet që bën popullata në internet<sup>26</sup>.
- (3) *Komunikimi përmes aplikacioneve të korrespondencës* - Intensiteti i këtij komunikimi është po aq i lartë sa ai i rrjeteve sociale. Po në të dy hulumtimet përqindja e të anketuarve është mbi 80%.

*Pjesëmarrja: Duket se, për dallim nga viti 2016, në 2019 qytetarët kanë qenë më të motivuar për të marrë pjesë në forma të ndryshme të pjesëmarrjes politike. Përjashtimet janë: komunikimi me një politikan apo parti politike që ishte më e madhe në vitin 2016 dhe komentimi i çështjeve politike dhe qytetare përmes rrjeteve sociale i cili ishte jashtëzakonisht i ulët në vitin 2016.*

Vëzhgime krahasuese:

- (1) *Nënshkrimi i peticioneve dhe donacioni i mjeteve*- Të dy format e pjesëmarrjes politike janë më të pranishme në vitin 2019 sesa në vitin 2016 - në 2019 rreth 10% e të anketuarve raportuan kërkesë ose donacion të mjeteve.
- (2) *Pjesëmarrja në tubime dhe demonstrata paqësore* - dhe kjo formë e pjesëmarrjes është më e përhapur në vitin 2019 - pothuajse 8% e të anketuarve thanë se morën pjesë në protesta ose demonstrata paqësore.
- (3) *Kontakti me politikan ose parti politike* - përqindja e të anketuarve që pretendojnë se e kanë bërë këtë në vitin që është kryer anketa është ulur ndjeshëm në vitin 2019 (5.4%), në krahasim me vitin 2016 kur përqindja e përgjigjes ishte 17%.

<sup>26</sup> Për shembull, sipas anketës më të fundit nga Enti për statistika për përdorimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimit në ekonomitë familjare dhe individët në tremujorin e parë të vitit 2019, 68.4% e të anketuarve çdo ditë "merrnin pjesë në rrjetet sociale (krijimin të një profili përdorues, dërgim të mesazheve ose kontribute të tjera në Facebook, Twitter, etj)". Në dispozicion në: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2019/8.1.19.32.pdf>

(4) *Postimi i komenteve personale në rrjetet sociale* - në vitin 2016 kjo përqindje ishte shumë e ulët, dhe në vitin 2019 lind një pyetje e veçantë se sa shpesh të anketuarit i përdorin mediat për të shprehur mendimin e tyre. Një e pesta e të anketuarve (20.6%) u përgjigjën se e bëjnë këtë një herë ose disa herë në javë.

2016	(%)	2019	(%)
Duke nënshkruar peticion në mbështetje të një kauze civile ose politike	2.3	Duke nënshkruar peticion në mbështetje të një kauze civile ose politike	9.89
Duke dhuruar mjete për kauza civile ose politike	1.6	Duke dhuruar mjete për kauza civile ose politike	9.87
Duke marrë pjesë në demonstrata publike, paqësore	2.3	Duke marrë pjesë në demonstrata publike, paqësore	7.97
Duke kontaktuar një politikan ose parti politike	17.1	Duke kontaktuar një politikan ose parti politike	5.38
Duke komentuar për çështje politike ose qytetare në blog, në Twitter ose në rrjetet sociale	2.5	/	
/		Duke u përfshirë në aktivitete të OJQ-ve	7.13
/	/	U bashkova me një grup qytetarësh të cilët punojnë vullnetarisht për të zgjidhur një problem	11.43

*Pamja 8. Format e pjesëmarrjes politike (2016 dhe 2019)*

## 5. Konkluzione përfundimtare

### 5.1 Roli i teknologjive dhe mediave në formësimin e mënyrës së jetës së popullatës

*Telefonat celularë dhe televizioni janë pajisje komunikimi që në masë më të madhe ia jep formën përditshmërisë së njerëzve.*

Posedimi i pajisjeve të mençura (telefonat celularë, televizorët dhe pajisjet e tjera) është në rritje permanente në shtëpitë. Kjo u mundëson amvisërive dhe individëve të kenë shumë qasje në internet, d.m.th, në përmbajtje audio-vizuale dhe të tjera të pranishme në internet.

Komunikimi nëpërmjet celularit, shikimi i televizorit dhe hyrja në internet nga telefon celular janë aktivitetet më të zakonshme në jetën e përditshme të popullatës mbi 16 vjet. Më shumë se dy të tretat e të anketuarve hyjnë në internet çdo ditë nga telefon celular dhe rreth një e treta nga kompjuter. Televizioni është akoma mediumi kryesor tradicional për një pjesë të madhe të audiencës së RMV (83.1%), por përdorimi i mediave të tjera ka rënë ndjeshëm: për shembull, radio dëgjon çdo ditë një e katërta e popullsisë dhe gazeta vetëm 5%.

Qasja në internet është padyshim aktiviteti që mbizotëron në kohën e lirë të brezave të rinj në mënyra të ndryshme. Për shembull, të anketuarit e moshës 16 deri në 29 vjeç kanë hyrë në internet çdo ditë për shkak të: komunikimit përmes rrjeteve sociale (96.2%), bisedës dhe korrespondencës përmes Skype, Viber, Messenger, WhatsApp, Hangouts etj. (91.9%), për leximin, shkarkimin dhe transmetimin e përmbajtjeve të ndryshme nga Ueb faqet (65.7%), për dëgjimin dhe shkarkimin e muzikës (64%), për kërkimin e informacionit për punë ose studim (49%), për luajtje lojërash (40.7%), për shkarkimin dhe shikimin e video përmbajtjeve (34.8%) etj.

*Mënyra tradicionale e shikimit të televizionit mbizotëron në grupet më të vjetra. Format e reja të shikimit të përmbajtjes (transmetimi i drejtpërdrejtë (live stream) ose me kërkesë) përmes kompjuteri dhe celulari janë në rritje, veçanërisht midis më të rinjve. Nga youtube më shpesh shkarkohen dhe shikohen video dhe përmbajtje të tjera argëtuese.*

Megjithëse përmbajtja e sotme audiovizuale është e disponueshme për publikun përmes një larmie pajisjesh inteligjente, në RMV ende mbizotëron shikimin tradicional i televizionit - 81.1% e të anketuarve shikojnë rregullisht (çdo ditë ose pothuajse çdo ditë) programe televizive ndërsa transmetohet programi. Programet live stream (transmetimi i drejtpërdrejtë) shihen edhe në kompjuter / tabletë (14.8%) gjithashtu edhe në telefon të mençur (13.5%).

Shikimi tradicional i televizionit është më i përhapur në grupmoshat më të rritur, kurse transmetim të drejtpërdrejtë dhe përmbajtje me kërkesë shikojnë kryesisht më të rinjtë. Përmbajtjet audiovizuale më të shikuar me kërkesë janë filmat artistikë ose serialet, të disponueshme përmes disa video shërbimeve në internet me kërkesë (Netflix, HBO, etj.). Përmbajtje të tilla (çdo ditë ose pothuajse çdo ditë) kryesisht shkarkohen përmes televizionit të mençur (8.9%) kurse diçka më pak përmes kompjuterit (5.8%) ose telefonit celular (5.1%).

Popullata e re e RMV shumë shpesh shkarkon dhe shikon përmbajtje audio-vizuale të pranishme në rrjetet sociale. Një nga platformat ku shkarkohen, shikohen dhe shpërndahen përmbajtjet është YouTube. Për shembull, të anketuarit e moshës 16-29 vjeç më shpesh shikojnë video muzikore (67%), pasuar nga video komike (36.9%), video edukative (33.7%), përmbajtje sportive (27.2%), filma (25.9%) etj. Ky grup i të anketuarve janë ata që shikojnë më shpesh se të tjerët video në YouTube nga jutuberët e tyre të preferuar (10.3%).

*Gjeneratat e reja posedojnë shumë më tepër aftësi dhe shkathtësi digjitale sesa grupet më të vjetra në shoqëri. Shkathtësitë në lidhje me edukimin funksional i mungojnë të gjitha grupmoshave.*

Posedimi i llojeve të ndryshme të shkathtësive dhe aftësive është një parakusht kryesor për popullatën që të përdorë në mënyrë aktive dhe efektive teknologjitë e komunikimit dhe mediat në mjedisin digjital bashkëkohor. Disa nga këto aftësi kanë të bëjnë me të ashtuquajturin edukimi digjital (puna me kompjuterë, shkathtësia me pajisjet e reja, aplikacionet dhe interfejsët, etj.), dhe një pjesë e edukimit funksional (shkrimi, të folurit, krijimi i përmbajtjes multimediale, etj.). Sigurisht, në përdorimin real të mediave, këto aftësi nuk mund të përkufizohen lehtësisht.

Duhet të merret parasysh se me anketën mund të hulumtohet vetëm mendimi ose perceptimi që vetë të anketuarit kanë për aftësitë e tyre, të cilat mund të devijojnë në masë të madhe nga niveli objektiv i edukimit digjital ose mediatik. Për tu kuptuar më plotësisht ky aspekt në nivelet e edukimit mediatik nevojiten metoda të tjera hulumtuese. Sidoqoftë, megjithëse ka të ngjarë të ekzistojë tendencë tek të anketuarit që ti "mbivlerësojnë" aftësitë dhe shkathtësitë e tyre, treguesit e fituar në një masë janë indikator për atë se cilat aftësi dhe shkathtësi janë më shumë dhe cilat më pak të përhapura në grupet e ndryshme të popullatës.

Nga aftësitë digjitale, të anketuarit në anketën e vitit 2019 vlerësuan aftësitë e tyre më të mira si: komunikim në rrjetin social (64.9%), kërkim të përmbajtjeve në internet (63%), për punë në kompjuter në programe të shumëfishta (54.6%) dhe komunikimi përmes postës elektronike (54.4%).

Nga aftësitë funksionale, kanë vetëvlerësim të mirë në aftësitë për: më të mira për: kërkim pune përmes internetit (52.9%), për mbrojtjen e privatësisë në internet (54.1%) dhe ofrimin e shërbimeve dhe produkteve përmes internetit (49.3%). Të anketuarit dhanë vlerësim më të ulët për shkathtësitë dhe aftësitë e tyre krijuese për të shkruar, për të krijuar video, për të krijuar lajme dhe ngjashëm. (41.2%).

Kur bëhet fjalë për zotërimin e kompetencave digjitale dhe mediatike, mosha është e rëndësishme. Hulumtimet edhe në vendet e tjera<sup>27</sup> konfirmojnë se në mjedisin e sotëm digjital, sa më i vjetër të jeni, aq më i pa aftë jeni në mënyrë digjitale. Nga hulumtimi maqedonas, mund të konkludohet se të gjitha llojet e aftësive digjitale dhe funksionale ulen me rritjen e moshës së të anketuarve. Gjeneratat e vjetra i dhanë vetes rezultate shumë më të ulëta sesa grupmoshat e tjera, veçanërisht për aftësitë digjitale (punua me kompjuter, kërkimi dhe komunikimi në internet, etj.). Kjo do të thotë që këto grupe, për shkak të mungesës së njohurive teknike ose aftësive të tjera për të trajtuar teknologjitë digjitale, në masë të gjerë janë të pamundësuar të shfrytëzojnë përfitimet e Internetit dhe mediave të reja.

## 5.2 Vetëdija kritike, qëndrimet dhe strategjitë e sjelljes së audiencës ndaj mediave dhe përmbajtjeve mediatike

*Vetëdija e përgjithshëm kritike për aspekte të caktuara negative të përmbajtjeve, të cilësdo forme mediatike, është mjaftë e zhvilluar në popullatën.*

Të kesh shkathtësi dhe kompetenca digjitale në vetvete nuk do të thotë të jesh edhe "i arsimuar" në mënyrë mediatike. E rëndësishë thelbësore për edukimin mediatik është që

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

individit të zotërojë aftësi të vetëdijes kritike, njohuri dhe kuptim për rolin e mediave si dhe strukturës dhe domethënies së teksteve të mediave.

Në përgjithësi, një pjesë e madhe e të anketuarve janë të vetëdijshëm për disa aspekte negative të përmbajtjes që ata ndjekin në ndonjë media apo platformë. Për shembull, ata e njohin kur në reklamë dhe përmbajtje tjetër "pamja e trupit të shfaqur (mashkull ose femër) nuk është e natyrshme" (67.7%) ose arrijnë të njohin reklamimin në përmbajtje të tjera (61%). Janë të ndjeshëm ndaj skenave të dhunës në zhanret e filmave (62.4%) ose gjuhës së urrejtjes në përmbajtje të ndryshme informuese dhe të tjera (54.3%). E vërejnë edhe ekspozimin e tepërt të të miturve para publikut në rrjetet sociale (62.4%), si dhe gjuhën e urrejtjes (59.5%).

Lloje të ndryshme të përmbajtjeve "negative" ose "potencialisht të dëmshme" publiku i njih gjithashtu në rrjetet sociale. Ato që (shpesh ose ndonjëherë) të anketuarit kanë hasur gjatë vitit të fundit janë: informacione të konstruktura dhe false që shpërndahen qëllimisht për qëllime politike dhe të tjera (61%); fyerje, poshtërime dhe kërcënime në baza politike (58.8%), mbi baza etnike ose fetare (58.1%); dhe bazuar në orientimin seksual ose identitetin gjinor (50.4%).

*Pjesa më e madhe e publikut nuk është i kënaqur me mënyrën e informimit të mediave vendase në përgjithësi, dhe mosbesim më të madh ka ndaj lajmeve në televizionet vendase dhe portalet e informacionit.*

Edhe pse publiku për ngjarjet në vend informohet kryesisht nga televizioni, përsëri një pjesë e madhe (68%) kanë mendim kritik se si raportojnë në televizionet vendase. Qëndrimi kritik shprehet edhe ndaj informimit të portaleve vendase të lajmeve (57.7%), dhe në një masë më të vogël për grupet e tjera të mediave.

Pikëpamjet e të anketuarve për televizionet vendase nuk kanë ndryshuar shumë vitet e fundit. Numër i madh i të anketuarve ende besojnë se televizioni ka ndikim të madh në formimin e opinionit publik dhe ka një perceptim të qartë se televizionet duhet të jenë të lira dhe autonome (72.1%), por më pak se një e treta (31.5%) besojnë në informacionin që publikojnë në lajmet televizive. Ajo që është më shqetësuese për shikuesit (77.9%) në programet televizive është përmbajtja e papërshtatshme dhe fyese nga e cila audiencia duhet të jetë e mbrojtur.

Publiku ka qëndrime kritike të zhvilluara edhe ndaj portaleve informative. Mbi gjysma e të anketuarve mendojnë se shumica e lajmeve në portale janë me ngjyrimet politike (54.1%), dhe vetëm rreth një e pesta mendojnë se portalet në përgjithësi mund të besohen. Nuk është i vogël numri i të anketuarve që besojnë se në portalet shpesh ofendohen individë dhe grupe mbi ndonjë bazë (43.7%), dhe që shpesh tregohen histori të konstruktura dhe jo të sakta (37.1%).

*Pjesa më e madhe e publikut është e informuar që ekziston rregullore për mbrojtjen e të miturve dhe të drejtat e autorit, rreth gjysma e tyre për e ndalimin e gjuhës së urrejtjes, dhe më së paku për rregullat për reklamim në programet audio-vizuale.*

Në të dy anketat (nga 2016 dhe 2019), shumica e të anketuarve u përgjigjën se ishin informuar se ekzistojnë rregulla ligjore për të drejtat e autorit dhe mbrojtjen e të miturve, dhe diçka më pak për rregullat e reklamimit. Në vitin 2019, rreth gjysma e të anketuarve treguan se e dinë për ekzistencën e rregullave për mbrojtje nga gjuha e urrejtjes në televizion (53.9%) dhe në rrjetet sociale (47.7%), si dhe për mbrojtjen e privatësisë (53.4%).

*Njerëzit kombinojnë strategji të ndryshme për verifikimin e informacionit në situata kur vërejnë ndryshime të mëdha dhe thelbësore në raportimin mediatic, por më së shpeshti bisedojnë me të afërmit dhe miqtë e tyre, dhe rrallë angazhohen për të gjetur burime të tjera të besueshme.*

Me anketën e vitit 2019 u parashtrua një pyetje specifike se nga cilat burime informohen publiku për ndodhitë në vend. Televizioni është ende burimi kryesor i informacionit mbi ngjarjet në vend - 58.9% e të anketuarve informohen çdo ditë nga lajmet në stacionet televizive vendase. Nga portalet dhe agreguesit vendor çdo ditë informohen 16.1% e të anketuarve, nga radio 10.4% dhe 4.8% nga gazetave ditore. Bisedat me të afërmit, miqtë dhe kolegët janë gjithashtu burim i rëndësishëm informacioni për një numër të madh të anketuarve (34% çdo ditë, dhe të paktën një herë në javë 30%). Për grupmoshat më të vjetra (sidomos ata mbi 55 vjeç), televizioni është burimi kryesor i informacionit, kurse për të rinjtë (sidomos grupmoshën 16-29 vjeç) burimi më i shpeshtë i informacionit janë postimet nga miqtë në mediat sociale.

Këta indikatorë sugjerojnë në atë ndërsa rritet numri i burimeve nga të cilat merr informacion një individ, shikuesi është i përmblytur me një mori lajmesh të ndryshme dhe vështirë se mund të formojë një pasqyrë reale të asaj që ka ndodhur me të vërtetë. Është e qartë se ekziston një nivel i lartë i mosbesimit ndaj burimeve të ndryshme të informacioneve, pasi njerëzit, kur vërejnë dallime thelbësore në informacion, shpesh kontrollojnë informacionin përmes bisedave me njerëz të afërt (51.9%). Një e treta e të anketuarve (36%) praktikojnë të refuzojnë ose injorojnë të gjitha informacionet e publikuara, më pak se një e treta (30.8%) kryesisht informohen nga një media që ata e besojnë. Strategjitë më pak të përdorura janë: krahasimi i lajmeve dhe marrja e informacionit nga media të ndryshme (25.3%) dhe vetë-hulumtimi, gjetja dhe krahasimi me burimet përkatëse (20.5%).

Nga ana tjetër, kur vizitojnë ueb faqe të re, të anketuarit zakonisht krahasojnë informacionin e ueb faqes me njohuritë e tyre të mëparshme (51.7%), vlerësojnë pamjen e përgjithshme të ueb faqes (44.1%), ose krahasojnë informacionin me burime të tjera (për ta) relevante (42.7%) ose dikush që është (sipas tyre) ekspert (42.1%). Në një masë më të vogël kontrollohet se kush është autori dhe cilat janë synimet e tij/saj ose pyeten persona të tjerë që kanë vizituar faqen, ndërsa më rrallë kontrollohen domeni dhe certifikata e sigurisë.

*Edhe pse ka shumë përmbajtje të postuara në rrjetet sociale që ofendojnë grupe ose individë ose shkelin të drejtat e dikujt, një pjesë e vogël e të anketuarve janë të gatshëm të përgjigjen personalisht në mënyrë që të kundërshtojnë përhapjen e mëtejshme ose të zbulojnë qëllimet e autorit.*

Përgjigjet në pyetjen se si kanë reaguar herën e fundit kur kanë vërejtur përmbajtje në mediat sociale që mund të shqetësojë, ofendojnë, dëmtojnë ose ndikojnë negativisht në njerëzit, të anketuarit tregojnë gatishmëri shumë të ulët të anketuarve për "tu angazhuar" për të drejtat e dikujt, d.m.th., të kundërshtojë gjuhën e urrejtjes dhe informacionet e konstruktura që shpërndahen përmes rrjeteve. Shumica thonë se i injorojnë përmbajtjet (57.8%), dhe një pjesë e vogël kanë përdorur mënyra 'pasive' të reagimit (kanë vendosur të mos e ndjekin personin- 12.8%, ta bllokujnë atë - 11.4% ose për të përjashtojnë like-t e tyre - 7.7%). Vetëm rreth dhjetë përqind e të anketuarve në mënyrë eksplicite kanë shprehur mendimin e tyre: 11.1% e kanë ndarë përmbajtjen dhe e kanë kritikuar atë, 9% kishin postuar qëndrim kritik ndaj autorit të përmbajtjes.

### 5.3 Përdorimi i mediave për marrëdhëniet shoqërore dhe për ndikimin mbi politikën dhe proceset sociale

*Teknologjitë e komunikimit digjital dhe rrjetet sociale lejojnë individët të përfshihen në forma të ndryshme të bashkëveprimit me individë të tjerë çdo ditë dhe të krijojnë dhe mirëmbajnë komunikimin nëpër grupe dhe komunitete të ndryshme në internet.*

Vetë natyra e Internetit dhe mediave të reja u lejon njerëzve të hyjnë në komunikime të drejtpërdrejta dhe marrëdhënie me njerëz të tjerë dhe të krijojnë komunitete dhe grupe të reja bazuar në interesa dhe qëllime të përbashkëta. Përdorimi i mediave të reja për të krijuar marrëdhënie sociale me këtë studim matet kryesisht përmes shkallës së komunikimit ndër-njerëzor dhe vetëm pjesërisht përmes veprimtarisë së të anketuarve në rrjetet sociale (krijimi dhe mbajtja e kontakteve me grupe dhe komunitete).

Të dhënat nga të dy hulumtimet e kryera në vitin 2016 dhe 2019 tregojnë qartë se një pjesë e madhe e popullsisë përdor telefona celularë çdo ditë për komunikim ndër-njerëzor - thirrje direkte (rreth 90%) ose korrespondencë dhe bisedë përmes aplikacioneve speciale (rreth 85%). Gjatë kësaj, për korrespondencë më të përdorurit janë: Facebook Messenger (69.8%), pastaj Viber (63.1%), WhatsApp (28.6%) dhe shumë më rrallë Skype (13.9%).

Komunikim të rregullt me grupet dhe komunitetet në rrjetet sociale mbajnë gjithashtu një numër i madh i të anketuarve (83.4% në vitin 2019). Rrjetet më të përdorura sociale janë: Facebook (79.1%), pastaj YouTube (65.7%) dhe Instagram (47.7%).

*Në numër i madh i popullsisë nuk ka motiv për pjesëmarrje në ndonjë formë të participimit politik, e cila reflektohet në mungesën e motivimit për të përdorur mediat si mjet për të ndikuar mbi politikën.*

Mediat e reja u mundësojnë individëve pjesëmarrje dhe ndikim shumë më të madh mbi proceset demokratike dhe ndërtimit të politikave. Ky aspekt pjesëmarrës i niveleve të edukimit mediatic u mat: (1) pjesërisht duke vendosur marrëdhënie midis individëve dhe institucioneve; dhe ; dhe (2) pjesërisht përmes përpjekjeve të anketuarve për ta shprehur mendimin e tyre mbi çështjet civile dhe politike përmes mediave.

Nuk është për tu anashkaluar përqindja e të anketuarve (11.4%) të cilët vitin e kaluar janë bashkuar me vetë iniciativë me qëllim që të ndikojnë në zgjedhjen e ndonjë çështjeje, por përgjigjet e tjera tregojnë për një nivel të ulët të gatishmërisë së qytetarëve të marrin pjesë në çfarëdo lloji të participimit politik: 9.9% kanë nënshkruar peticion për ndonjë çështje dhe po aq kanë dhuruar mjete për ndonjë kauzë, 8% kanë marrë pjesë në demonstrata, 7% kanë qenë të përfshirë në aktivitete në OJQ, dhe 5.4% janë përpjekur të ndikojnë përmes politikanëve ose partive politike.

Niveli i ulët i motivimit i të anketuarve për të ndikuar mbi politikën gjithashtu vërtetohet nga treguesit e shkallës në të cilën të anketuarit përpiqen të shprehin mendimin e tyre për çështje civile dhe politike përmes mediave. Forma më e zakonshme e shprehjes së një mendimi është postimi i komenteve në mediat sociale, me vetëm një përqindje të papërfillshme të të anketuarve që komentojnë rregullisht ose herë pas here në faqet e internetit dhe portalet e lajmeve, duke shkruar blog ose duke i adresuar direkt institucionet.

*Publiku është shumë pak aktiv në krijimin e përmbajtjeve dhe informacioneve të veta. Ajo që ndahet më shpesh si një përmbajtje personale janë fotografitë, ndërsa krijimi i përmbajtjeve më të ndërlikuara multimediale ose shkrimi i teksteve për ueb faqe ngecën dukshëm.*

Aftësitë e individëve për ti shfrytëzuar mediat për krijimin e përmbajtjeve personale janë jashtëzakonisht të rëndësishme për aspektin pjesëmarrës të edukimit mediatik. Ato kryesisht manifestohen në Internet dhe përbëhen nga shkrime të mesazheve të thjeshta dhe deri te krijimi i përmbajtjeve komplekse multimediale. Duhet të theksohet se ku lloj i aftësive tek të anketuarit vetëm pjesërisht mund të vërtetohet me anketë. Në hulumtimin e vitit 2019 tregues për këtë ishin vetëm përgjigjet e të anketuarve për përmbajtje që i kanë krijuar vetë dhe i kanë publikuar në internet.

Përgjigjet e të anketuarve tregojnë se nivelet e aftësive dhe praktikave në krijimin e përmbajtjeve më komplekse të multimedias janë dukshëm më të ulëta mes popullatës. Të anketuarit kryesisht bëjnë dhe ndajnë foto (50.5%), dhe më rrallë praktikojnë të kyçen live në rrjet me pamjet e tyre (17%), të ndajnë fotografi digjitale që kanë redaktuar vetë (14.6%), të bëjnë dhe shpërndajnë video (14%). %), të krijojnë dhe shkëmbejnë albume fotografike ose kartolina (12.2%), të krijojnë meme ose gif (6.3%), të krijojnë blog ose video blog (3.2%) etj.

Kjo imponon përfundimin se publiku është shumë pak aktiv në krijimin e përmbajtjeve dhe informacioneve personale, edhe pse praktikat mediatike kanë ndryshuar plotësisht dhe sot askush nuk duhet të jetë marrës pasiv i informacionit. Arsyet për këtë nuk duhen kërkuar vetëm në mungesën e shkathtësive dhe aftësive midis popullatës, por edhe në faktorët që përcaktojnë mjedisin më të gjerë socio-politik, arsimor dhe kulturor.



## 6. Rekomandime

- *Nevojitet zhvillimi i integruar i kompetencave digjitale dhe mediatike, mendimit kritik, njohurive dhe vetëdijes së qytetarëve përmes sistemit arsimor formal dhe joformal*

Rezultatet e anketës zbulojnë ndryshime të rëndësishme në shprehjet e përdorimit të mediave dhe në qëndrimet dhe sjelljen e publikut ndaj mediave. Popullsia, veçanërisht grupmoshat e reja, janë duke u bërë më të aftë dhe më me përvojë në përdorimin e teknologjive në internet dhe mediave sociale. Shkathtësitë digjitale janë parakusht për qasje dhe përdorim të mediave moderne, por është po aq e rëndësishme që individët të mësojnë dhe të demonstrojnë përgjegjësi qytetare dhe vetëdije kritike në përdorimin, krijimin dhe shkëmbimin e informacionit në këtë pjesë të sferës publike.

Prandaj, është me rëndësi parësore, që paralelisht me zhvillimin e kompetencave dhe aftësive digjitale dhe mediatike në mesin e popullatës, të punohet edhe në zhvillimin e të menduarit kritik, kompetencave qytetare dhe ndërgjegjësimit. Për rëndësinë e nxitjes së vetëdijës kritike, përveç të menduarit kritik dhe të kuptuarit, theksohet edhe nga Politika e re e edukimit mediatik të Agjencisë. Një parakusht kryesor për këtë është brenda arsimit formal dhe joformal, në të gjitha nivelet arsimore dhe brenda programeve lëndore të ndryshme, të integrohen module dhe përmbajtje të reja me të cilat njëkohësisht do të zhvillohen të gjitha kompetencat e nevojshme të brezave të rinj.

- *Janë të domosdoshme programe për mësim të përhershëm nga fusha e edukimit digjital dhe mediatik të dedikuara për grupmosha më të rritura ose segmente të tjera të popullatës, me qëllim që të zvogëlohet 'hendeku digjital' që është rezultat i dallimeve në dijeni, qasje apo faktorë e tjerë.*

Një pjesë e konsiderueshme e popullsisë (sidomos të moshuarit), për shkak të mungesës së kompetencave digjitale për përdorimin e teknologjive të reja, nuk arrin të ndjekë trendet e reja në komunikim dhe të përdorë pajisjet e komunikimit dhe mediën e re për të krijuar në mënyrë efektive marrëdhëniet sociale dhe për të marr pjesë në sferën publike. Në shumë vende, ky problem tashmë është i njohur dhe zhvillohen lloje të ndryshme të programeve për mësim të përhershëm nga fusha e edukimit digjital dhe mediatik, i dedikuar për të rritur.

Institucionet kompetente për programet për mësim të përhershëm, por gjithashtu edhe sektori joqeveritar dhe entitetet e tjera përkatëse duhet të iniciojnë dhe organizojnë programe specifike të mësimi të përhershëm të synuara për grupmoshat e ndryshme më të rritura, si dhe për segmente të tjera të prekshme të popullatës për të ngritur nivelin e tyre të kompetencave digjitale dhe mediatike.

Përfundimi digjital gjithashtu çon në përfundim ekonomik dhe social. Qytetarët të cilëve u mungojnë aftësitë e nevojshme për të funksionuar në mjedisin modern digjital përballen me vështirësi dhe probleme të shumta, gjë që reflekton aftësinë e tyre për të ndikuar në proceset shoqërore.

- *OJQ-të mund të kontribuojnë shumë përmes projekteve dhe aktiviteteve të ndryshme praktike në zhvillimin e të kuptuarit kritik dhe sjelljes ndaj mediave të grupeve që përfaqësojnë ata.*

Mendimi kritik, media dhe kompetencat qytetare gjithashtu mësohen ose fitohen përmes përvojës, së këndejmi, përmes inkurajimit të publikut të çdo moshe të mendojë në mënyrë kritike dhe të marrë vendime të mençura dhe të përgjegjshme në lidhje me përdorimin e mediave është thelbësore për zhvillimin e niveleve pjesëmarrëse të edukimit mediatik. Përndryshe, kompetencat digjitale do të bazoheshin vetëm në njohuritë teknike dhe

aftësitë për përdorimin e mediave të reja vetëm për argëtim dhe për të mbushur kohën e lirë, dhe jo për zhvillimin personal dhe të komunitetit.

Nga kompetencat e edukimit funksional, veçanërisht janë të rëndësishëm komunikimi dhe aftësitë gjuhësore të individëve, pasi ato janë një mjet për artikullimin e mendimeve dhe qëndrimeve. Ndarja e një mendimi ose opinionit të arsyeshëm për çështje të rëndësishme qytetare ose politike përmes mediave në internet u lejon njerëzve të ndjehen si pjesë e komunitetit dhe të marrin pjesë në mënyrë efektive në jetën politike.

- *Mediat, veçanërisht shërbimi publik, me aktivitete dhe projekte të veta, mund të luajnë rol kyç në ngritjen e kompetencave mediatike të qytetarëve dhe në zhvillimin e aspekteve pjesëmarrëse komunikuese të edukimit mediatik.*

Edhe pse edukimi mediatik si koncept ka të bëjë me aftësinë e individëve t'i vlerësojnë në mënyrë kritike mediat dhe përmbajtjet mediatike, vetë mediat mund të luajnë një rol shumë të rëndësishëm veçanërisht në zhvillimin e aspekteve pjesëmarrëse komunikuese të edukimit mediatik. Por, për të përmbushur këtë rol, përveç respektimit të standardeve themelore profesionale dhe etike, ata duhet të drejtohen drejt qytetarisë, publikut dhe interesit publik, jo interesave të veçanta politike, afariste apo interesave të tjera.

Rolin e tyre kyç në inkurajimin e pjesëmarrjes së qytetarëve në proceset politike dhe qeverisjen e mirë, media mund të përmbushë si përmes kanaleve tradicionale ashtu edhe përmes platformave të reja në mënyra të ndryshme<sup>28</sup>: (1) të inkurajojnë krijimin e tregimeve qytetare me çka forcojnë lidhjen me ta; (2) tu japin qasje në përmbajtje dhe zë grupeve të ndryshme, në mënyrë që të përfshihet gjithë publiku, jo vetëm pjesë të tij; (3) të inkurajojë qytetarët t'i dërgojnë atyre foto të ngjarjeve të reja, informata dhe fotografi, me çka do të fitojnë materiale për lajme të reja; (4) të inkurajojë qytetarët që t'u dërgojnë atyre informacione dhe materiale për ngjarjet aktuale, me çka do të mund të fitojnë pikëpamje dhe ide të ndryshme; (5) të inkurajojnë krijimin e formave të ndryshme të reja të përmbajtjeve të përdoruesve: lajme të shkurtra, foto dhe video, qytetarë-korrespondentë, qytetarë-hulumtues, me çka do të sigurojnë mbulim më të gjerë lokal dhe rajonal të ngjarjeve; etj.

- *Hulumtimet e ardhshme të niveleve individuale të edukimit mediatik, përveç një ankete që do të zbatohet në çdo tre vite, gjithashtu duhet të mbështeten në kërkime kualitative në mënyrë që të mbulojnë sa më shumë të jetë e mundur dhe aspektet më të thella.*

Dy hulumtimet e tashme ofrojnë tregues fillestarë dhe themelor për nivelet e edukimit mediatik në RMV. Rekomandohet të vazhdohet me *anketën* dhe në të ardhmen, në një interval kohor prej tre vjetësh, që është periudhë e përshtatshme kohore për t'i nxjerrë trendet. Gjatë çka, duhet marrë parasysh rekomandimi i EAVI 2011, në çdo tre vjet të ndiqen treguesit minimal për secilin kriter / komponentë të niveleve të edukimit mediatik, dhe në çdo studim të ardhshëm të shtohet një grup pyetjesh për të hulumtuar në detaje aspektin aktual të edukimit mediatik (pjesë qarkulluese e anketave). Gjatë hartimit të hulumtimeve në të ardhmen, rekomandohet që të merren parasysh aspektet e niveleve individuale të edukimit mediatik të përfshira në Kornizën Globale të UNESCO-s për Vlerësimin e edukimit mediatik dhe Informativ.<sup>29</sup>

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

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

Duke pasur parasysh kufizimet objektive të anketës si një model studimi, rekomandohet që në të ardhmen ta kombinohen me *aktivitete kërkimore kualitative* në aspektet e niveleve të edukimit mediatik që nuk janë të prirë për hulumtime kuantitative.

- *Përmes punës së Rrjetit për edukim mediatik dhe Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale, është e nevojshme që në të ardhmen të koordinohen përpjekjet për krijimin e një qendre burimesh të vetme me të dhëna nga hulumtime të ndryshme të edukimit mediatik.*

Edhe në aktivitetet e deritanishme, Agjencia ka iniciuar dhe inkurajuar kryerjen e hulumtimeve për edukimin mediatik. Iniciativa për t'u përqendruar në veprimtarinë kërkimore në kuadër të Rrjetit për edukim mediatik është veçanërisht e rëndësishme dhe duhet të vazhdojë më tej të zhvillohet në drejtim të krijimit të një Qendre burimesh për të dhëna kërkimore mbi çështjet e edukimit mediatik. Gjithashtu rekomandohet që të formohet një organ ose grup ekspertësh kombëtar për hulumtime të niveleve individuale të edukimit mediatik të cilët do të ndihmonin me ide dhe këshilla për avancimin e kërkimit në këtë fushë.

## Shtojca 1 – Shënime metodologjike për Raportin

### 1.1. Për anketën si projekt kërkimor

Anketat në nivelet e edukimit mediatik të zbatuara në vitin 2016 dhe vitin 2019 bien në të a.q. draftet të përsëritura të hulumtimeve të kryqëzuara. Në këtë lloj të draft hulumtimeve, në dallim nga ato longitudinale, ekzemplarët mbi të cilat bëhen anketat sukcesive janë krejtësisht të ndryshme, përkatësisht zgjidhur përsëri në formë të rastësishme. Kjo do të thotë që të anketuarit e përfshirë në të parën janë të ndryshëm nga ata në anketën vijuese. Nga draftet e përsëritura të hulumtimeve të kryqëzuara mund të ndiqen krahasimet për ndryshimet me kalimin e kohës, por vetëm për grupet e veçanta në ekzemplarin (dhe jo edhe për sjelljen e individëve, siç është rasti në draftet longitudinale).

Sidoqoftë, për të qenë në gjendje t'i bëjmë krahasimet statistikore të të dhënave të marra nga draftet e përsëritura të kryqëzuara, është e domosdoshme që ekzemplari të zgjidhet sipas rregullave të rrepta të zgjedhjes së rastësishme në të gjitha nivelet dhe të jetë plotësisht përfaqësues i popullsisë në të gjithë vendin. Një kusht shtesë për të bërë krahasime të vlefshme është të keni një bazë të dhënash të plotë, të pastruar dhe të ponderuar.

Gjatë planifikimit eventual të anketës së tretë të niveleve të edukimit mediatik, është e rëndësishme të sigurohet zbatimi konsequent i të njëjtës metodologji të përshkruar në këto shënime metodologjike dhe të lejohet kohë e mjaftueshme për të zhvilluar dhe testuar pyetësonin. Ky është një parakusht i domosdoshëm nëse nga anketat pritet të nxirren njohuri mbi trendet në bazë të procedurës së standardizuar për zgjedhjen e ekzemplarit të rastësishëm dhe teknikave statistikore të analizës së të dhënave nga anketat e ndryshme.

### 1.2. Periudha e zbatimit të anketës në vitin 2019

Anketa ishte zbatuar në terren, sy më sy me të anketuarit dhe duke përdorur tableta për futjen e drejtpërdrejtë të të dhënave - TAPI (Tablet Assisted Personal Interview). Kërkimi u zbatua në shtator të vitit 2019.

### 1.3. Zgjedhja dhe trajnimi i anketuesve

Në kërkimin morën pjesë 118 anketues dhe supervizorë të terrenit të cilët në periudhën prej 19 deri më 23 gusht kaluan një seri trajnimesh. Sesionet e trajnimit u mbajtën nga udhëheqësi i projektit dhe udhëheqësi i aktiviteteve në terren, ndërsa në to morën pjesë të gjithë anketuesit dhe koordinatorët / supervizorët rajonalë.

Trajnimi i përfshiu këto aspekte të kërkimit:

- Shpjegimi dhe përshkrimi i hollësishëm i pikës së ekzemplarit ku anketuesit u dërguan për të zbatuar anketa
- Shpjegimi i hollësishëm i zgjedhjes së amvisërive për të marrë pjesë në kërkim, sipas rregullave të lëvizjes në terren
- Shpjegimi i hollësishëm për zgjedhjen e anëtarit të amvisërisë me të cilin do të zbatohet anketa, sipas rregullave të përzgjedhjes së rastësishme të të anketuarit
- Shpjegimi i hollësishëm i qëllimeve të kërkimit dhe pyetjeve në pyetëson
- Shpjegimi i hollësishëm i dispozitave të Ligjit për mbrojtjen e të dhënave personale dhe zbatimi i tyre në kryerjen e anketave - hyrje në rregullat, procedurat dhe mënyrat e anonimizimit të të dhënave

Secilit anketues i ishte dhënë pako me këtë përmbajtje:

- Udhëzuesi i hollësishëm që i përmban të gjitha informatat në lidhje me zgjedhjen e amvisërive dhe të anketuarit, dhe vështrimi i pyetësorit
- Tableti për zbatimin e anketës
- Ditari i anketuesit, në të cilin anketuesit kanë për detyrë t'i regjistrojnë të gjitha adresat që i kanë vizituar gjatë punës në terren, dhe statusin e secilit prej tyre (nëse është kryer anketë në atë adresë, ose ishte i papërshtatshëm për përzgjedhje)
- Letër me autorizim në të cilën është paraqitur agjencia IPSOS, dhe verifikimi se anketuesi është me të vërtetë i detyruar nga IPSOS që të zbatojë anketa

#### 1.4. Dizajni dhe alokacioni i ekzemplarit

Qëllimi i ekzemplarit është të sigurojë përfaqësimin kombëtar të të dhënave sipas parametrave të mëposhtëm: gjinia, mosha, rajoni, lloji i vendbanimit dhe përkatësia etnike. Ekzemplari i zbatuar është shtresuar në tri etapa:

- Etapa e parë e marrjes së ekzemplarit përfshin shtresimin e numrit të anketave, respektivisht shpërndarjen e numrit të pikave të ekzemplarit sipas rajonit (tetë rajonet statistikore në vend sipas klasifikimit NUTS 3: Rajoni i Vardarit, Rajoni Lindor, Rajoni Jugperëndimor, Rajoni Juglindor, Rajoni i Pellagonisë, Rajoni i Pollogut, Rajoni Verilindor, Rajoni i Shkupit) dhe lloji i vendbanimit. Shpërndarja e anketave sipas këtij kriteri është në përpjesëtim me madhësinë e shtresës: rajoni x lloji i vendbanimit.
- Etapa e dytë e ekzemplarit është zgjedhja e amvisërisë sipas rregullave të lëvizjes së rastësishme me fillimin dhe hapin.
- Etapa e tretë e ekzemplarit ishte zgjedhja e të anketuarit sipas kuotave të dizajnuara për gjininë dhe moshën, e zgjedhur rastësisht brenda kuotës sipas metodës së parë të ditëlindjes.

Dizajni i ekzemplarit sipas shpërndarjes rajonale është paraqitur në tabelën vijuese:

Struktura e ekzemplarit sipas rajonit		Numri i komunave*	Shpërndarja e popullsisë së moshës 16+ (%)*	Kuotat e ekzemplarit sipas rajonit
Rajoni	i Vardarit	9	7.4	112
	Lindor	11	8.7	132
	Jugperëndimor	9	10.8	165
	Juglindor	10	8.4	128
	i Pellagonisë	9	11.1	169
	i Pollogut	9	15.6	237
	Verilindor	6	8.5	129
	i Shkupit	17	29.6	451
	Gjithsej	80	100	1523

\*Burimi: [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_Naselenie\\_Vitalna](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_Naselenie_Vitalna)

Dizajni i ekzemplarit sipas strukturës demografike është paraqitur në tabelën vijuese:

Shpërndarja e dizajnit të ekzemplarit sipas kriterëve demografike, sipas vlerësimeve të popullsisë nga Enti Shtetëror i Statistikës dhe IPSOS		
Lloji i vendbanimit	Urban	63%
	Rural	37%
	Gjithsej	100
Përkatësia etnike	Maqedonas	67%
	Shqiptarë	23%
	Të tjerë	9.7%
	Gjithsej	100
Gjinia	Femër	50%
	Mashkull	50%
	Gjithsej	100
Mosha	16 - 29	24%
	30 - 39	19%
	40 - 49	17%
	50 - 59	16%
	60+	24%
	Gjithsej	100
Arsimi	Fillor ose më pak	19%
	I mesëm	54%
	Arsimi i lartë	27%
	Gjithsej	100

#### 1.5. Numri i pikave fillestare, ekzemplari i realizuar dhe gabimi relativ

Për zbatimin e ekzemplarit u zgjodhën 196 pika të ekzemplarit (1358 të anketuar), ndërsa ekzemplari i realizuar, përkundër të dhënave zyrtare demografike, paraqitet në tabelën vijuese:

		Të dhënat sipas regjistrimit të popullsisë dhe vlerësimet e njëpasnjëshme (%)	Ekzemplari 2019 (%)	Gabimi relativ Ekzemplari 2019 (%)
Gjinia	Femër	50	50.7	1.4
	Mashkull	50	49.3	-1.4
	Gjithsej	100		
Mosha	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
	Gjithsej	100		
Rajoni	i Vardarit	7.4	8.5	14.9
	Lindor	8.7	8.2	-5.7
	Jugperëndimor	10.8	11.6	7.4
	Juglindor	8.4	8.2	-2.4
	i Pellagonisë	11.1	10.2	-8.1
	i Pollogut	15.6	16.9	8.3
	Verilindor	8.5	9.5	11.8
	i Shkupit	29.6	26.9	-9.1
	Gjithsej	100		
Lloji vendbanimit	i Urban	63	61.9	-1.7
	Rural	37	38.1	3.0
	Gjithsej	100		
Përkatësia etnike	Maqedonas	67	66.4	-0.9
	Shqiptarë	23	23.2	0.9
	Të tjerë	9.7	10.4	7.2
	Gjithsej	100		

Ekzemplari i zbatuar në këtë mënyrë e jep intervalin e besimit të paraqitur në tabelën si vijon të të dhënave të matur në 50%:

	C.I. 95%	C.I. 99%	C.I. 90%
<b>Vlera e epërme</b>	47.08	46.16	47.52
<b>Vlera e poshtme</b>	52.92	53.84	52.48
<b>Vlerësimi i deviacionit standard</b>	1.49	1.49	1.49
<b>Margjina e gabimit</b>	2.92	2.92	2.92
<b>Gabimi relativ %</b>	3.0	3.0	3.0

## 1.6. Kontrolli i punës së anketuesve dhe cilësia e të dhënave

Pas përfundimit të punës në terren, u zbatua kontrolli telefonik dhe në terren i punës së anketuesve. Me kontrollin në terren u përfshinë 28 pika të ekzemplarit, ndërsa me kontrollin telefonik u përfshinë 49 pika të ekzemplarit, ose gjithsej 73 anketues, dhe 443 anketa (32.6% të gjithsej 1358 anketave).

Kontrolli përfshiu:

- Vërtetimi i besueshmërisë së anketës (vërtetimi që anketa është realizuar në të vërtetë në amvisërinë, me të anketuarin e përmendur)
- Vërtetimi i përdorimit të duhur të procedurave të përzgjedhjes së amvisërisë dhe të anketuarit
- Kohëzgjatja e përafërt e anketës
- Plotësimi i duhur i pyetësorit dhe regjistrimi i saktë i përgjigjeve të të anketuarve
- Nëse anketuesit i kanë zbatuar standardet më të larta profesionale në punën e tyre

Në procesin e përpunimit të të dhënave, u kontrollua qëndrueshmëria logjike e përgjigjeve dhe plotësimi i duhur i pyetësorit.