

## АНАЛИЗА НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

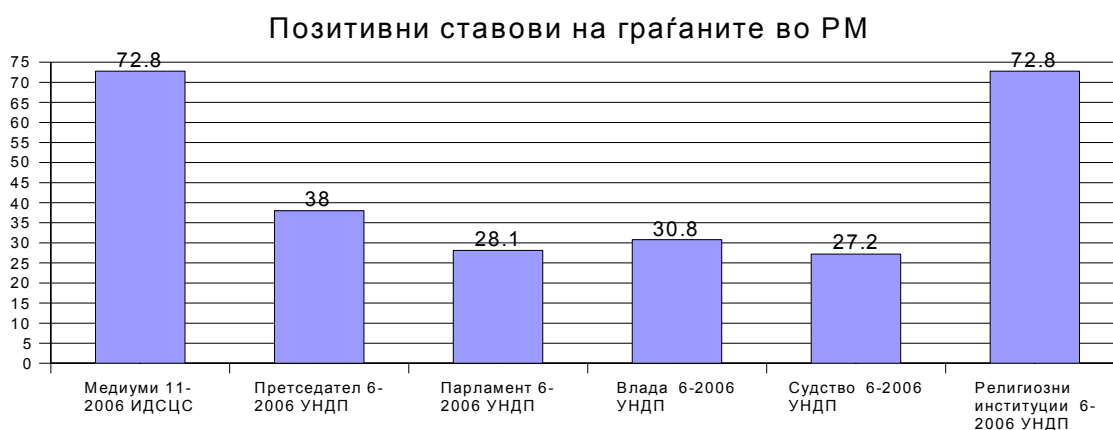
### ПРВ ДЕЛ

#### Доверба, квалитет и содржина, влијание

#### Доверба во медиумите

Најголем дел од јавноста во Македонија искажува доверба и позитивни ставови за медиумите. Повеќе од 70 проценти од граѓаните во анкетата искажале позитивни ставови и доверба во медиумите во Македонија. Споредено со "Извештајот за предвременно предупредување,, на УНДП од јуни 2006 г,<sup>1</sup> граѓаните во РМ имаат компаративно повисока доверба во медиумите отколку во јавните институции. Довербата која е нотирана во медиумите во ноември 2006, во просек е за два пати поголема од довербата во јавните институции која е забележана во јуни 2006. Долниот графикон дава приказ на ситуацијата.

Графикон 1. Позитивните ставови на граѓаните на РМ за медиумите, јавните и религиските институции



Подеднакво ниво на позитивни ставови и доверба граѓаните, во истражувањето во јуни, искажале и во религиозните институции. Поклопувањето на

<sup>1</sup> УНДП 2006. Извештај за предвременно предупредување, јуни 2006, (достапно на <<www.ewr.org.mk>>)

подршката во проценти е случајност, но воедно е и индикатор дека *граѓаните во Македонија имаат поголема доверба во институциите на цивилното општество, отколку во институциите на политичкиот систем.*

Од анкетата спроведена во ноември се забележува дека граѓаните над 40 години искажуваат повисока подршка во медиумите отколку помладите, што е и чест случај со граѓаните со пониско образование или оние кои се без образование. Според етничката структура на испитаниците, етничките Македонци покажуваат повисока доверба во медиумите отколку етничките Албанци, а според местото на живеење довербата е повисока во селата и поголемите градови во внатрешноста, додека во Скопје е нешто пониска. Според регионите во централно -источниот и југо -западниот регион граѓаните имаат повисока доверба во медиумите, додека во другите региони таа е нешто пониска.

Анализата за доверба во медиумите треба да се согледува во констелација со анализата од кој вид на медиум најчесто се информираат граѓаните. Имено, скоро 80 проценти одговориле дека се информираат од телевизија, 3,4 од радио, 8,8 од весници, а 5,2 проценти од граѓаните се информираат од интернетот како медиум. Во таа насока прашањето за доверба во медиумите најмногу се однесува на довербата која граѓаните ја имаат во телевизиите како медиум кој пренесува информативни содржини. Неспорно е дека и другите видови на медиуми придонесуваат во формирањето на ставовите на граѓаните за доверба и позитивна слика за медиумите во РМ. *Но телевизијата е најсилниот фактор на влијание во формирањето на ставовите за доверба во медиумите.* Резултатите од ова прашање компаративно се слични со резултатите од истражувањето на Евробарометар од јули 2006 година.<sup>2</sup> И во тоа истражување телевизијата се посочува како главен медиум преку кој граѓаните се

<sup>2</sup> Европска Комисија 2006. Евробарометар јули 2006 "Ставовите за проширувањето на Европската Унија,, (достапно на <<[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)>>)

информираат. На ниво на ЕУ повеќе од 70 проценти од граѓаните примарно се информираат гледајќи телевизија.

Крос-табелирањето на податоците ги открива навиките на граѓаните во однос на нивните потреби за добивање на информации. Така најголем дел од жените во Македонија најчесто се информираат преку гледање на телевизиски програми, додека помалку го следат дневниот печат или користат интернет за информирање во споредба со мажите во Македонија. Повозрасните испитаници, над 40 години, во поголема мера ги следат телевизиските програми, но исто така и го следат дневниот печат, додека најмладите до 29 години во најголема мера го користат интернетот како медиум преку кој се информираат. Испитаниците со без и со пониско образование најчесто се информираат од телевизиските, но и од радио програмите, додека оние со повисоко образование купуваат и дневен печат и користат интернет. Преференциите се исти во однос на местото и регионот на живеење, во внатрешноста на Македонија најчесто се следат телевизиските и радио програми, додека во Скопје релативно повеќе се избираат весниците и интернетот како медиуми за информирање.

*Од горните констатации се извлекува заклучокот дека културата на местото на живеење ги условува навиките на информирање на граѓаните во Македонија. Повозрасните граѓани го следат и дневниот печат, а помладите и оние со повисоко образование го користат и интернетот како медиум за информирање, но во поголема мера оваа шема е точна за граѓаните кои живеат во Скопје отколку во другите места во Македонија. Во таа смисла **весниците и интернетот помалку се прифатени како медиуми за информирање во внатрешноста отколку во Скопје.***

## Квалитет и медиумски содржини

Најголем дел од граѓаните (56 проценти) сметаат дека квалитетот на медиумите не е воопшто подобрен во однос на минатата година, додека скоро една третина сметаат дека квалитетот е подобрен, а 7,3 проценти одговориле дека квалитетот е полош во однос на минатата година.

Перцепцијата за подобрен квалитет повеќе влијае на довербата која се искажува во медиумите отколку во навиките за информирање. Во таа смисла перцепцијата за подобрен квалитет влијае на ставовите кои се искажуваат кон одреден медиум, но не ги менуваат значајно навиките за користење на различни видови на медиуми. Во голема мера граѓаните кои сметаат дека има подобрување во квалитетот на медиумите искажале позитивни ставови за приватните телевизии во Македонија. Додека граѓаните кои сметаат дека квалитетот на медиумите станува полош искажале негативни ставови кон дневните весници. *Граѓаните во поголема мера детектираат отсуство за подобрување на квалитетот, односно полош квалитет во однос на минатата година кај дневниот печат отколку кај телевизиите.* Во однос на навиките за информирање тоа значи дека голем дел од граѓаните кои рекле дека квалитетот не е променет или дека е полош, сепак ја одбираат телевизијата како медиум од кој најчесто се информираат.

Во истражувањето постои јасна корелација помеѓу ставовите за подобар квалитет и ставовите за доверба во медиумите. Имено најголем дел од испитаниците кои рекле дека квалитетот на медиумите е подобрен во минатата година, искажуваат голема или делумна доверба во медиумите. Исто така испитаниците кои рекле дека квалитетот не е подобрен, најчесто велат дека делумно веруваат или делумно не веруваат на медиумите. Испитаниците пак кои сметаат дека квалитетот е полош, во најголема мера искажале и недоверба

во медиумите. *Заклучокот е дека колку медиумите го подобруваат својот квалитет толку и се засилува довербата на граѓаните во нив.*

Постои "судир на генерации,, во однос на перцепцијата за квалитет на медиумите. *Додека повозрасните граѓани во поголема мера сметаат дека квалитетот се подобрува, помладите сметаат дека тој станува полош,* а критичкиот став е позастапен и кај граѓаните со повисоко образование. Етничките Албанци во поголема мера сметаат дека квалитетот на медиумите станува полош, отколку етничките Македонци. Во однос на местото на живеење и регионот нема поголеми отстапки во одговорите за квалитет на медиумите од оние кои се воспоставени на национално ниво. Во централно- источниот и југо-западниот регион во помала мера сметаат дека квалитетот станува полош отколку во Скопје или во северно- западниот регион, но никаде не се покажуваат повисоки ставови дека квалитетот е подобрен. *Заклучокот кој се изведува е дека локалните т.е. регионалните медиуми немаат големо влијание на ставовите на граѓаните за квалитетот на медиумите.* Иако во сите региони има посебни локални или регионални медиуми, во ниту еден регион нема специфични ставови во однос на квалитетот.

Оценката за квалитет на медиумите се темели директно на содржините што граѓаните се заинтересирани да ги следат преку медиумите. Во таа смисла најголем дел од граѓаните во Македонија покажале интерес за информативни содржини, т.е. вести, и тоа 34,2 проценти од сите испитаници опфатени со анкетата. Втори на листата се филмовите т.е. сериите, што се однесува само на телевизиските содржини, за кои се интересираат 12,1 проценти. Спортските информации се важни за 11 проценти, а за едукативните и забавните содржини се определиле по 10 проценти подеднакво, додека за 6,9 најважни се политичките содржини, во смисла на политички анализи или дебатни емисии. За 12,8 проценти од испитаниците сите содржини во медиумите се важни.

Во однос на медиумските содржини, граѓаните кои најмногу се интересираат за информативни и политички содржини најчесто одговориле дека има подобрување на квалитетот. Граѓаните кои најмногу ги интересираат едукативните, забавните и спортските содржини пак рекле дека квалитетот на медиумите станува се полош. Граѓаните кои се најзаинтересирани за филмовите и сериите на телевизиите во најголема мера сметаат дека квалитетот воопшто не е подобрен во однос на минатата година. Според тоа може да се извлече заклучокот дека *граѓаните сметаат дека квалитетот на информативните и политичките содржини станува се подобар, додека квалитетот на филмовите и сериите кои се прикажуваат на телевизија е непроменет, а квалитетот на едукативните, забавните и спортските содржини станува се полош.*

Во интересот за различни содржини значајна улога игра полот на граѓаните. Така жените во поголема мера се интересираат за едукативни и забавни содржини, како и за филмови и серии, додека мажите во поголема мера ги интересираат спортските содржини. Информативните т.е. политичките содржини се подеднакво интересни и за двата пола. Додека постарите испитаници повеќе се интересираат за информативните и политички содржини, помладите се интересираат за другите содржини кои ги нудат медиумите. Интересно е што *според образованието, за едукативни содржини најголем интерес покажуваат испитаниците со повисоко образование, додека за забавни и филмови и серии оние со пониско образование.* Етничката структура не игра голема улога во однос на интересот за медиумски содржини, освен што во помала мера етничките Албанци покажале повисок интерес за филмови и серии. Според местото на живеење нема големи разлики во однос на интересот за медиумски содржини, додека во Скопје интересот за информативни содржини е помал, но затоа интересот за политички е поголем отколку во другите региони. Во таа смисла се изведува заклучокот дека *во помала мера*

*полот, а во поголема мера возраста и степенот на образование ги условуваат интересите на поединците во однос на медиумските содржини.*

### **Влијание на медиумите и влијанија врз медиумите**

Посебен дел од анкетата беа прашањата која ја испитуваа перцепцијата на граѓаните за тоа колку влијание медиумите имаат во политиката и колкаво влијание медиумите трпат од бизнис заедницата и од политиката.

Според околу 70 проценти од испитаниците медиумите имаат влијание во политиката, и тоа најголем дел (35,8 проценти) сметаат дека влијанието е големо, нешто помал дел (27 проценти) сметаат дека е делумно, и околу 7 проценти сметаат дека тоа влијание е мало. Нешто под 15 проценти од јавноста смета дека медиумите немаат влијание на политиката во Македонија.

Што се однесува до влијанието врз медиумите, 79 проценти од граѓаните сметаат дека политиката има влијание на медиумите, а 63 проценти сметаат дека бизнисмените имаат влијание врз објективното новинарство. Сегментацијата на ставовите открива дека дури 54 проценти од испитаниците сметаат дека политиката има големо влијание на медиумите, додека 19 проценти сметаат дека влијанието е делумно. Според 33 проценти од испитаниците влијанието од бизнисмените на објективното новинарство е големо, а 25 проценти сметаат дека тоа е делумно.

Најголем дел од испитаниците кои сметаат дека медиумите имаат влијание на политиката во најголема мера имаат доверба во медиумите. И обратно, граѓаните кои сметаат дека медиумите немаат влијание на политиката, немаат доверба во медиумите. Значи *перцепцијата за влијанието на медиумите на политиката ја засилува довербата на граѓаните во медиумите*. Од друга страна влијанието на политиката и бизнисмените на медиумите не влијае на

ставовите за доверба во медиумите. Интересно е да се види дека за најголем дел од граѓаните влијанието на политиката или бизнисмените врз медиумите не ги менува значајно нивните ставови за доверба во медиумите. Сепак колку е повисок ставот дека политиката или бизнисмените имаат влијание врз медиумите, толку е пониска довербата во медиумите, но е главен фактор на одлучување. *Голем дел од граѓаните кои сметаат дека политиката или бизнисмените имаат влијание врз медиумите имаат делумна доверба во медиумите, а доколку сметаат дека влијанието е големо се намалува довербата во медиумите.* Оваа констатација го наметнува заклучокот дека за најголем дел од испитаниците, медиумите не можат да функционираат како засебен ентитет, т.е. *за најголем до граѓаните во Македонија медиумите се осудени да бидат под влијание на политиката или бизнисмените.* Во таа смисла интересна е и ниската флукуација во одговорите за влијание на медиумите во политиката (одговор даден од околу 70 проценти од испитаниците), со влијанијата од политиката (79 проценти) и бизнисмените (63 проценти). Релативно високата концентрација на одговори, во распон од +/- 10 проценти, индицира дека *за граѓаните во Македонија нема поголеми разлики во сферите на влијанија кои ги проектираат и кои ги трпат медиумите во Македонија и во однос на политиката и во однос на бизнисмените.* Поедноставно кажано, за граѓаните во Македонија, медиумите повеќе се во причинско- последична врска со медиумите и бизнисмените, отколку што медиумите се независни институции кои треба да изнесуваат објективни ставови за политиката и за бизнисмените.

Помладите граѓани, и оние со повисоко образование сметаат дека медиумите имаат големо влијание врз политиката, што е делумно и случај повеќе кај етничките Албанци, отколку кај Македонците, присутен подеднакво во различни места на живеење, но изразито поприсутен во северно- западниот дел од Македонија.



Слична е ситуацијата и со ставовите дека политиката има влијание врз медиумите. Тој став е изразито поприсутен кај помладите испитаници, најчесто кај оние со повисоко образование, без поголеми разлики во однос на етничката припадност, а изразито повисок во Скопје и во помалите градови, како места на живеење, и соодветни региони.

Ставот дека бизнисмените имаат влијание врз медиумите е подеднакво застапен кај различни старосни групи, но нешто повеќе застапен кај испитаниците со високо образование, без голема разлика во етничката припадност, а кои живеат во Скопје. Во помалите места и во регионите во внатрешноста, граѓаните немаат толку изразена перцепција за влијание на бизнисмените врз медиумите.

Заклучокот кој се изведува е дека *местото на живеење и степенот на образование се главни фактори во формирањето на мислењето за сферите на влијание кои ги проектираат и трпат медиумите*. Граѓаните со повисок степен на образование кои живеат во Скопје, во поголема мера ги гледаат медиумите во заедничка спрега со политиката и бизнисмените, отколку како независни институции кои создаваат и проектираат објективни ставови. За граѓаните со повисок степен на образование од другите делови на Македонија, сферите на влијание се измешани, што само по себе не повлекува секогаш причинско-последична врска. За најголем дел од граѓаните во Македонија, колку што медиумите влијаат и ја насочуваат политиката, толку и политиката влијае и го насочува фокусот на медиумски интерес. Во констелација на тоа *граѓаните во Македонија не препознаваат голема моќ кај медиумите за независно и објективно новинарско истражување*.

## ВТОР ДЕЛ

### Мислење за медиумите (телевизии и дневни весници)

Имајќи го во предвид првиот дел на анализата, мислењето на испитаниците за одреден медиум (позитивно или негативно), е од суштинско значење како за работењето и информациите кои ги пренесува самиот медиум, така и за влијанието кој што го има медиумот врз процесот на креирањето и донесувањето на одлуките во секојдневното живеење. Врз основа на претходните заклучоци изнесени во анализата и врз основа на емпиriskите податоци во истражувањето, довербата на граѓаните во медиумите е над 72%, кумулативно на испитаниците кои делумно им веруваат и кои целосно им веруваат на медиумите во РМ, *што покажува дека информациите пренесени од пишаните и електронските медиуми во државава се прифаќаат како факти или апсолутни вистини за поголем дел од граѓаните.* Ваквата констатација секако дава голема тежина на медиумите во создавањето на јаваната свест, но од друга страна и голема одговорност за објективноста на информациите пренесени преку нив.

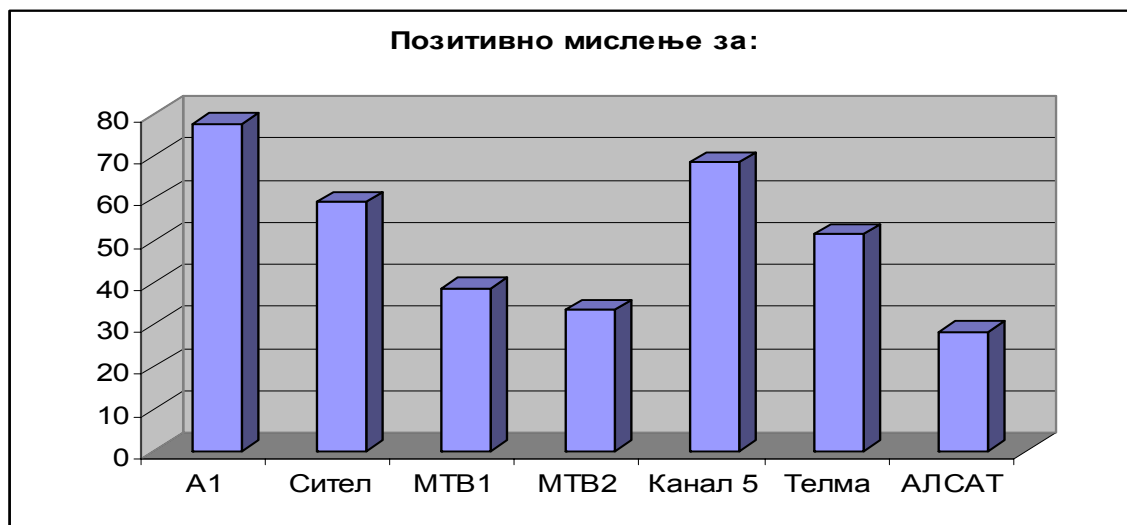
*Најчесто "консумирани" медиуми во Македонија се телевизиите и весниците, во збирен процент од околу 89%, додека од друга страна информативните и политичките емисии се гледани од преку 40% од испитаните граѓани.* Токму мислењето на овие граѓани е од најрелевантно и најобјективно значење за давањето оценка за медиумот (позитивна или негативна) или за оценката колкаво е влијанието на политиката и бизнис структурите врз објективното новинарство. Од овие причини во понатамошниот дел од анализата податоците ќе бидат приоритетно разгледувани по основ на испитаниците кои најмногу гледаат ваков тип на емисии. Секако не занемарливо и вредно за анализа е и мислењето на испитаниците во кои фокусот на интерес се друг тип на содржини, надвор од информативните и политичките.

Овој дел од анализата главно се фокусира на перцепциите на граѓаните и нивните вреднувања на одредени медиуми- позитивно или негативно. Сепак треба да се има во предвид дека ваквото мислење е став на испитаниците, но не и точна или конечна оценка за работењето на еден медиум. Не постои научно објаснување за градењето на ставот, било позитивен или негативен, кај испитаникот т.е. кои параметри ги зема за релевантни при создавањето на мислењето за медиумот. Често како најдобро објаснување, при градењето на ставот се зема, веродостојноста/вистинитоста или објективноста на информациите пренесени преку медиумот, но како важни и не занемарливи критериуми се и техничката опременост на медиумот, етичноста, квалитетот и разновидноста на пренесуваните содржини, односот и изгледот на новинарите и водителите преку кои се препознава медиумот и сл.

За свое мислење, позитивно или негативно, граѓаните беа прашани, вкупно за 14 медиуми од кои седум пишани и седум електронски медиуми. ***Во однос на електронските медиуми, највисоко позитивно мислење испитаниците имаат за А1 телевизија и тоа 77,8%, додека, најниско позитивно мислење испитаниците имаат за АЛСАТ телевизија од 28%. Од друга страна, највисоко негативно мислење испитаниците имаат за МТВ од 39,7%, а најниско негативно мислење за приватната телевизија АЛСАТ 4,3%. Ако ги разгледуваме пишаните медиуми тогаш, испитаниците највисоко позитивно мислење имаат за Дневник 42,4%, а најниско позитивно за Факти 17,7%. Највисоко негативно мислење испитаните граѓани имаат за Утрински весник (околу 8%), додека најниско негативно имаат за дневниот весник Шпиц 4,9%.***

## Електронски медиуми (телевизии)

Според испитаниците, позитивно мислење за А1 телевизија, најмногу имаат испитаниците до 29 години и тоа во проценти изразено околу 22% од вкупниот број испитаници, додека според образованието најголем дел од оние со средно и високо го делат истото мислење. Според етничката припадност и двете најголеми етнички групи во Македонија имаат повисоко позитивно од негативно мислење (македонската етничка група од 83,2%, а албанската од 59,5%). Регионално гледано и според местото на живеење овој медиум е најгледан во Централно- источниот дел на Македонија и Скопје, каде испитаниците имаат највисоко позитивно мислење, додека градовите се местата каде овој медиум е најмногу гледан.



Интересна за анализа е споредбата на испитаниците кои им веруваат на медиумите (голема или делумна доверба) со оние кои имаат позитивно или негативно мислење за медиумот (А1 во овој случај). Вака направената споредба покажува дека од испитаниците кои имаат позитивно мислење за А1 околу 65% веруваат во информациите пренесени од неа. Сепак, останува дел од 35% од испитаните граѓани кои иако имаат позитивно мислење, но не му веруваат на

овој медиум. Во однос на кој тип на содржини, најмногу ги интересираат околу 40% од испитаниците кои гледаат политички и информативни емисии имаат позитивно мислење за А1 телевизија. Скоро подеднаков е и процентот на испитаниците кои имаат негативно мислење за овој медиум (40%), а гледаат ваков тип на емисии. ***Како заклучок од ваквиот став на граѓаните и нивната перцепција за медиумот се извлекува фактот дека голем дел од граѓаните се скептични кон информациите кои ги пренесува А1 телевизија, иако позитивното мислење и процентот на гледаност за овој медиум е изразито висок.***

Гледано преку поврзаноста на политиката и бизнис структурите со медиумите и објективното новинарство дава можност да се провери колку овие фактори влијаат кај испитаниците при градењето на нивниот став и мислење (позитивно или негативно) за одреден медиум. ***Повеќе од 55% од испитаниците кои сметаат дека политиката има големо влијание врз медиумите имаат негативно мислење за А1, додека околу 61% од испитаните кои мислат дека бизнисмените или бизнис структурите имаат влијание врз објективното новинарство имаат негативно мислење за телевизијата.***

***Околу 60% од испитаниците имаат позитивно мислење за телевизија Сител, а 23,2% негативно мислење. Во споредба со приватните електронски медиуми, карактеристично висок е процентот на испитаниците кои имаат негативно мислење за овој медиум.*** Погolem дел од припадниците на женскиот пол имаат позитивно мислење за телевизија Сител (околу 63%), за разлика од мажите (54%). Највисоко позитивно мислење за Сител имаат испитаниците од 40 до 49 години, околу 61%, а највисоко негативно, најмладите до 29 години (30%). Според образованието, оние со средно образование имаат највисоко позитивно мислење за Сител (65%), а највисоко негативно имаат испитаниците со вишо и високо образование (37% и 34%, соодветно). Висок е процентот на албанската етничка заедница која има

негативно мислење за Сител (40%), наспроти 32% кои имаат позитивно мислење. Додека од македонските испитаници, 67% имаат позитивно мислење, а 18% имаат негативно. Највисоко позитивно мислење за овој медиум имаат испитаниците во централно-источниот регион (74,5%), додека највисоко негативно во Скопје (35,5%).

Скоро подеднаков е процентот на испитаниците кои гледаат најмногу информативни и политички емисии, а имаат позитивно или негативно мислење за Сител (34,4% позитивно, а 33% негативно). Во однос на објективното новинарство, поврзаноста на медиумите со бизнис структурите и политичкото влијание, од испитаниците кои мислат дека политиката има големо влијание врз медиумите, околу 59% од испитаниците имаат позитивно мислење. Збирно, *околу 70% од испитаниците кои имаат негативно мислење за телевизија Сител, сметаат дека бизнисмените имаат влијание врз објективното новинарство.*

За телевизија **Канал 5** позитивно мислење имаат околу 70% од испитаниците, додека негативно само 7,8%. Според полот, и за овој медиум повеќе позитивно мислење имаат женските испитаници (70%), додека мажите позитивно мислење имаат во 66,1%. Во однос на етничката припадност 78% од Македонците имаат позитивно мислење за Канал 5, додека само 41% од Албанските испитаници го делат нивниот став. Според населеното место, Канал 5 ужива највисоко позитивно мислење во Скопје и поголемите градови (83%).

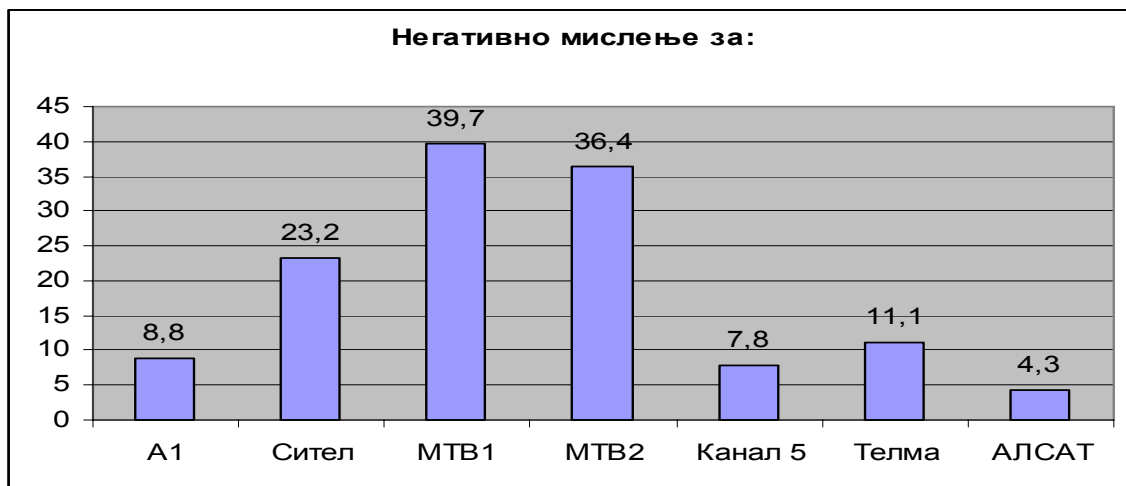
За телевизија **Телма** позитивно мислење имаат 51,5%, додека 11% од испитаниците имаат негативно мислење. Според полот поголемо позитивно мислење имаат припадниците на женскиот пол 70%, додека нешто помал е процентот на припадниците на машкиот пол, кои имаат позитивно мислење 66%. Според возраста, испитаниците до 29 години и оние помеѓу 40 и 49 години имаат подеднакво позитивно мислење од околу 70%. Испитаниците со високо

образование имаат највисоко позитивно мислење во однос на другите образовни категории (55,7%), додека во однос на етничката припадност околу 58,3% од Македонците имаат позитивно мислење, а тоа е случај со само 28,8% од албанските испитаници. Во Скопје овој медиум ужива највисоко позитивно мислење од 66%, а највисоко негативно мислење има во северно- западниот дел на Македонија. Специфично за Канал 5 и Телма е високиот процент на испитаници кои немаат одговор или став за овие медиуми (Канал 5-23,6% и Телма- 37,4%).

За **Македонската Радио Телевизија**, испитаниците беа запрашани за нивното мислење за двата канали МТВ1 и МТВ2. Иако по својата содржина и јазикот на емитување се различни, резултатите добиени од анкетата се скоро исти по двете прашања (МТВ1 и МТВ2). Позитивно мислење за МТВ1 имаат 38,7%, додека за МТВ2 33,4%. Овој медиум е единствен, според истражувањето каде негативното мислење преовладува над позитивното мислење во двата случаи. Негативното мислење за МТВ1 според испитаниците во анкетата е 39,7% додека за МТВ2 е 36,4%. ***Како генерален заклучок според податоците добиени од истражувањето може да се изведе дека граѓаните во Република Македонија не се задоволни од работењето на Македонската Радио Телевизија. Во прилог на овој заклучок оди и фактот што и за двата канали висок е процентот на испитаниците кои немаат мислење за овие два канали (МТВ1 21,7%, а за МТВ2 30,2%).***

Како последен телевизиски медиум за кој испитаниците беа прашани за мислење е телевизија АЛСАТ. Генерално гледано позитивно мислење за овој медиум имаат 28,8%, а негативно 4,3%. Овие податоци не се до крај објективни и реални, затоа што бројот на испитаниците кои не ја следат работата на овој медиум, заради јазичните бариери е скоро 70%. Најобјективна анализа за вистинското мислење за овој медиум би била доколку се погледне во етничката поделеност на испитаниците. ***Ваквата анализа покажува дека 86% од***

*припадниците на албанската етничка заедница имаат позитивно мислење за АЛСАТ додека скоро ист е процентот на македонските испитаници кои немаат став за овој медиум. Кај примарната целна група на овој медиум, албанската популација, овој медиум ужива значително висок рејтинг, што ја потврдува неговата добра работа. Во однос на регионалната гледаност овој медиум е најгледан и ужива највисоко позитивно мислење во северно-западниот дел на државава.*



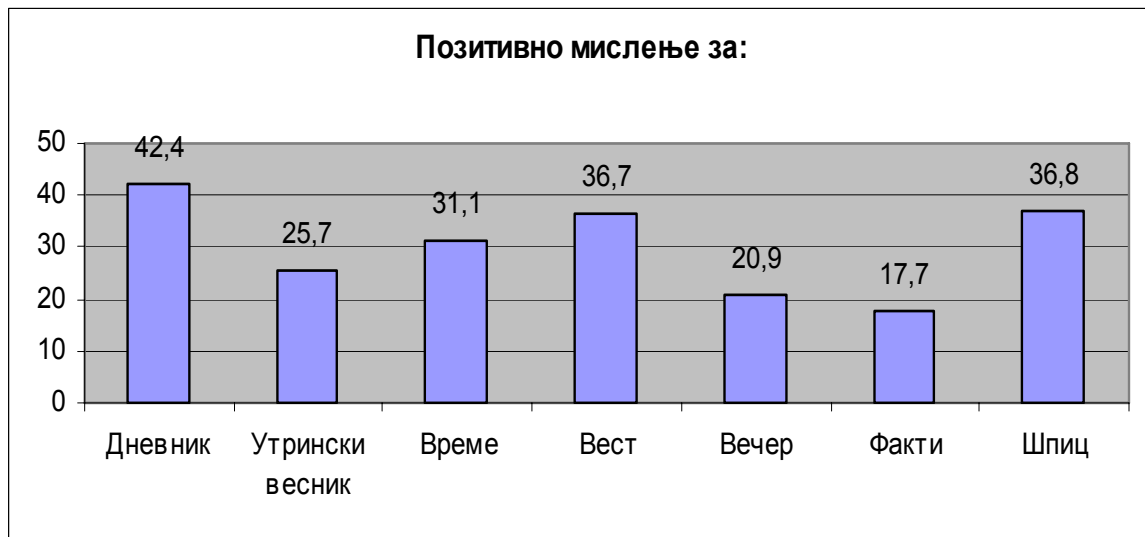
### **Пишани медиуми (дневни весници)**

Во последниот дел од анкетата во фокусот на интерес на истражувањето беа пишаните медиуми во Република Македонија. Пишаните медиуми, иако далеку зад електронските, се втор извор за информирање на граѓаните во Република Македонија (8,8%). Најтиражните дневни весници како *Дневник*, *Утрински весник*, *Вест*, *Време*, *Шпиц*, *Факти* и *Вечер* беа опфатени со истражувањето.

*Највисоко позитивно мислење испитаниците имаат за Дневник (42,4%) додека најниско негативно мислење за Факти (17,7%), од друга страна, највисоко негативно мислење испитаниците имаат за Утрински весник (8%) додека најниско негативно мислење имаат за бесплатниот весник*



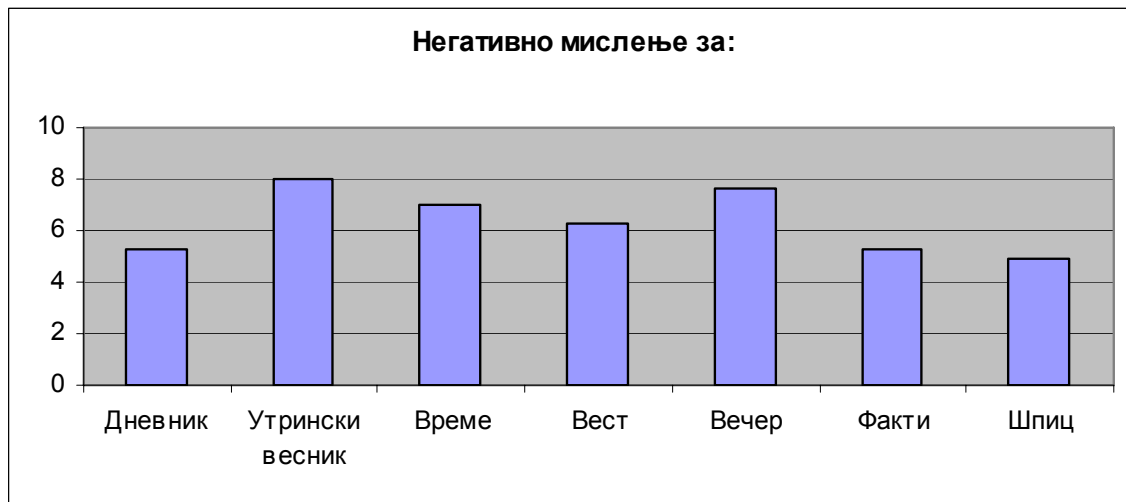
**Шпиц (4,9%).** Карактеристично за сите пишани медиуми во истражувањето е високиот процент на испитаници без став. Во просек, испитаниците без став, кумулативно за сите весници изнесува над 63%. Заклучоците изведени од истражувањето во поголема мера се заеднички за сите весници, од аспект на мислење по полова, образовна, етничка и регионална поделеност, освен за весникот Факти, кој заради посебната читателска публика се по однос на наодите се разликува од сите други весници.



За разлика од електронските медиуми, каде поголемо позитивно мислење имаат женските испитаници, кај пишаните медиуми, ситуацијата е обратна. **Припадниците на машкиот пол повеќе се информираат од ваков тип на медиуми за разлика од припадниците на женскиот пол.**

Испитаниците со високо и вишо образование имаат највисоко позитивно мислење за сите дневни пишани медиуми, освен за весникот Вечер каде тоа е случај со испитаниците со средно образование. **Испитаниците со повисок степен на образование повеќе ги вреднуваат информациите од овој тип на медиуми за разлика од припадниците со пониско образование.** Според етничката структура, кај сите весници, освен за Факти, македонските испитаници имаат повисоко позитивно од негативно мислење за дневните

весници, за разлика од албанските испитаници кои имаат изразито низок степен на учество во ваквиот позитивен став. Ваквите податоци доминираат за сите медиуми, освен во дневниот весник на албански јазик- Факти, каде околу 63% од албанските испитаници одговориле дека имаат позитивно мислење.



Во однос на регионот сите дневните весници најчитани се во поголемите градови и Скопје и тоа посебно во скопскиот и југо- западниот регион. Во овие два региони читателите се најбројни и имаат највисоко позитивно мислење за дневните весници. Само во однос на два весници, Шпиц и Факти, ситуацијата е поинаква. За дневниот весник Шпиц, читателите имаат повисоко позитивно мислење во три региони подеднакво, скоро 40% (Скопје, југо- западен и централно источен регион), додека за Факти, карактеристично е високиот рејтинг на позитивно мислење во селата и во северно- западниот регион на државата. Имено, овој дневен весник на албански јазик во овој регион ужива рејтинг од 46%.

Вкрстувањето на податоците добиени од прашањата за мислењето за одреден медиум со прашањата за меѓусебното влијание за политиката и медиумите, како и влијанието на бизнисмените врз објективното новинарство, покажуваат дека повеќе од 50% од испитаниците кои немаат мислење за пишаните медиуми,

сметаат дека политиката и бизнис структурите имаат некакво влијание врз објективното новинарство. *Како прв заклучок врз основа на ова е дека најголем дел од граѓаните информациите ги добиваат од електронските медиуми и второ, голем дел од испитаниците без став за медиумите сметаат дека политиката и бизнис структурите имаат големо влијание врз објективното новинарство.*

## Институт за Демократија „Социетас Цивилис“- Скопје

**Автори:**

**Талески Дане**

**Владимир Мисев**