



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА  
REPUBLIKA E MAQEDONISE SE VERIUT  
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ  
УСЛУГИ  
AGJENCIA PER SHERBIME MEDIATIKE AUDIO DHE  
AUDIOVIZUELE  
СКОПЈЕ - SHKUP

Примено: Pranuar:		02.03.2026	
Орг. Един. Nj.org.	Број: / Numer:	Прилог: Shtojce:	Вредност: Vlera:
03	832/1		

## ИСТРАЖУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО И СТАВОВИТЕ НА ЈАВНОСТА ВО ВРСКА СО МЕДИУМИТЕ

# Методологија и примерок



Во анкетата беше користен полу-структуриран прашалник, со структурирани и отворени прашања. Прашалникот беше претходно тестиран, корегирани согласно препораките за корекција и во својата финална верзија одобрен од Нарачателот на проектот.



Анкетирањето беше спроведено со ТАПИ (Tablet Assisted Personal Interview) метода која овозможува автоматизирано следење на логиката на одговорите, директен внес на податоци, GPS и временска контрола на теренската работа. Контролата на квалитетот на теренската работа дополнително вклучи ангажирање на супервизори и follow up телефонска проверка на 20% од анкетите според стандардизиран формулар за супервизија.



Анкетата ја спроведуваат искусни анкетари со помината обука за правилно пополнување на анкетата, вообичаени точки на недоразбирање. Дополнително во проектот беа вклучени супервизори кои вршеа теренска контрола на динамиката и квалитетот на реализираните анкети.



Контакт податоците на испитаниците беа користени исклучиво за follow up контролата на теренската работа со која се верификуваше дали анкетата навистина е направена, приближно времетраење, професионалноста на анкетарот и сл. Податоците на испитаниците се третираат како доверливи податоци и истите се чуваат според прописите на GDPR и насоките на ESOMAR.

# Методологија и примерок



Добиените одговори се обработени групно и анонимно. Анализата на одговорите е направена со користење на софтвер за статистичка анализа SPSS.



Примерокот се состоеше од 1200 испитаници на возраст од и над 14 години. Примерокот се заснова на податоците од последниот попис на резидентното население од 2021 година.



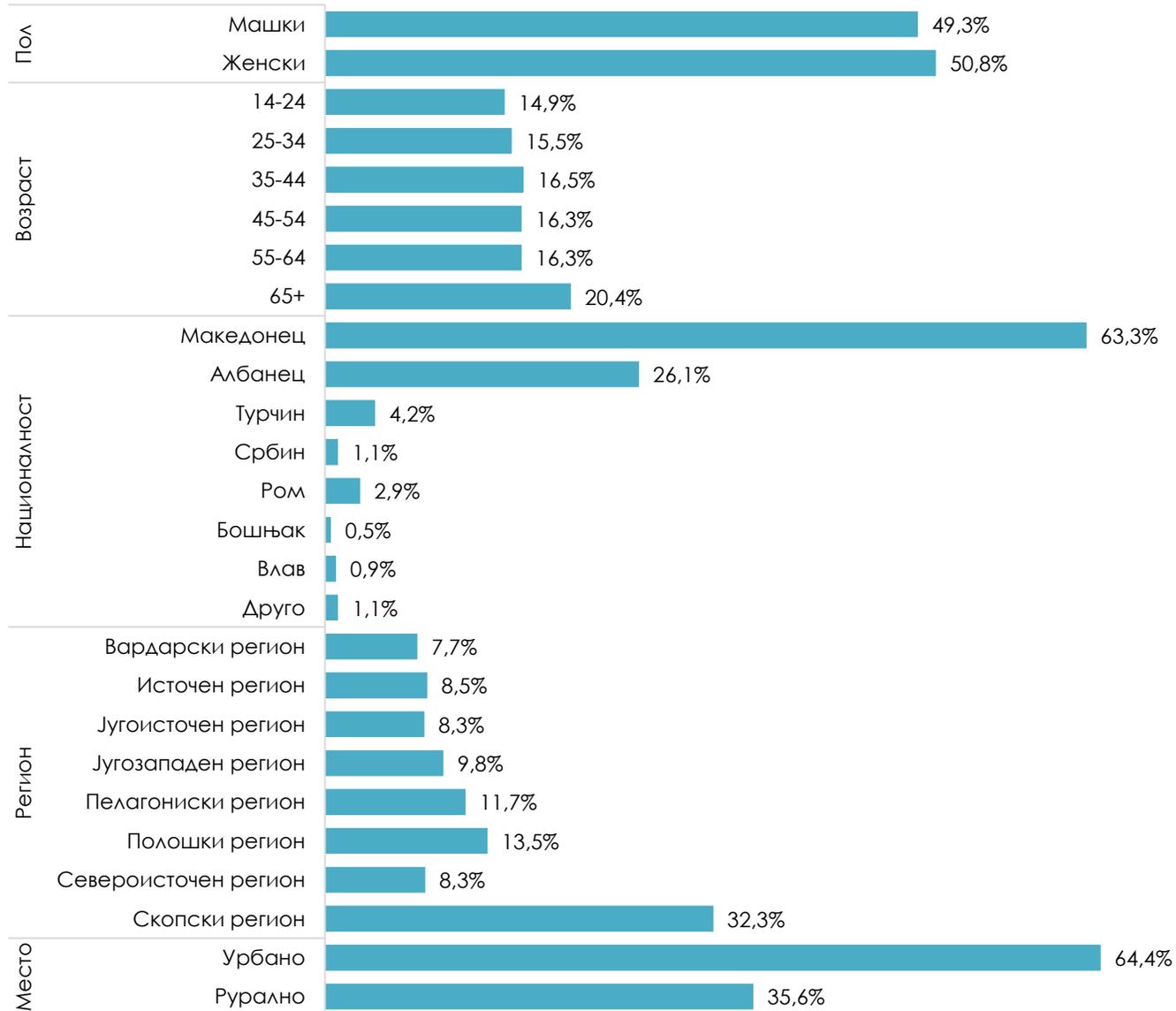
Истражувањето беше спроведено во периодот од 27 декември 2025 година до 25 јануари 2026 година.

The background features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a darker blue silhouette of a diverse crowd of people, including men, women, and children, some standing and some walking. A dark teal horizontal bar is positioned across the lower middle of the image, containing the title text in white.

# СТРУКТУРА НА ПРИМЕРОКОТ

# СТРУКТУРА НА ПРИМЕРОКОТ

N = 1200; сите испитаници



Примерокот е репрезентативен на национално ниво според

- **пол**
- **возраст**
- **регион**
- **етничка припадност и**
- **населено место**

СОГЛАСНО ПОДАТОЦИТЕ ОД ПОПИСОТ НА РЕЗИДЕНТНОТО НАСЕЛЕНИЕ ОД 2021 ГОДИНА.

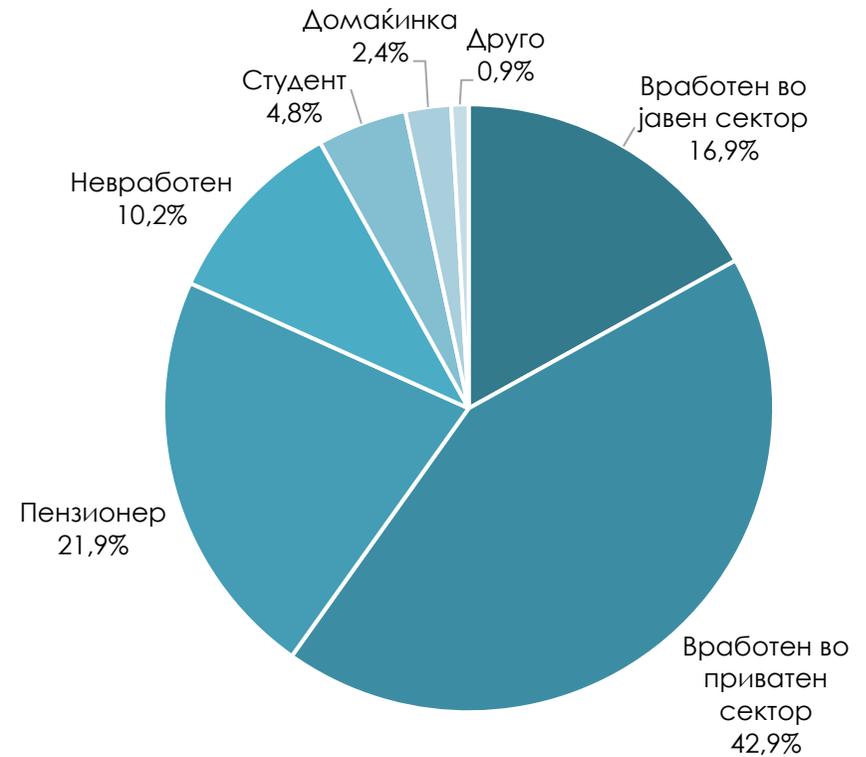
# СТРУКТУРА НА ПРИМЕРОКОТ

N = 1200; сите испитаници

## ОБРАЗОВАНИЕ



## РАБОТЕН СТАТУС



# СТРУКТУРА НА ПРИМЕРОКОТ

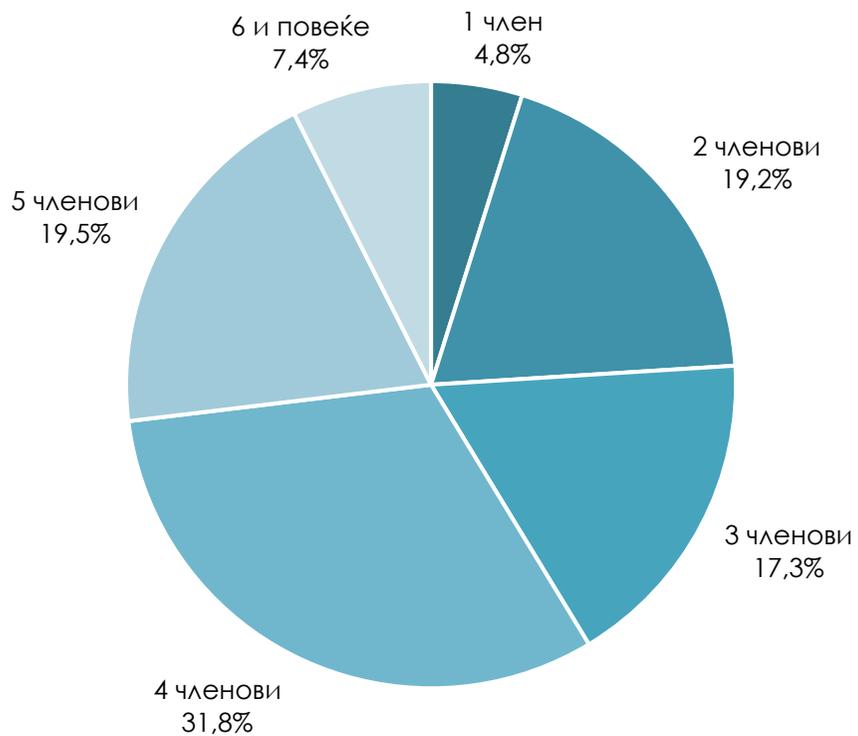
N = 1200; сите испитаници

## ОПШТИНА НА ЖИВЕЕЊЕ

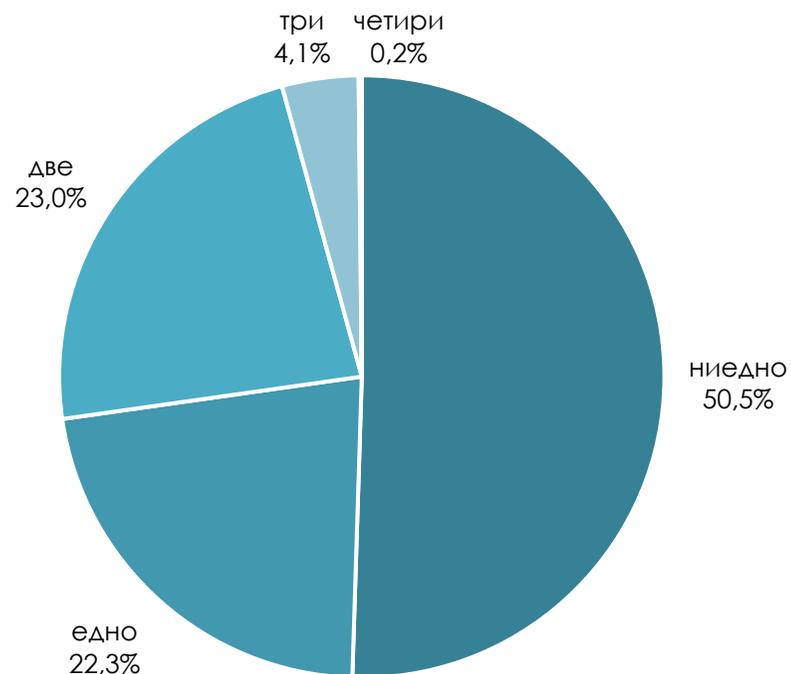
Општина	%	Општина	%	Општина	%	Општина	%
Аеродром	3,7%	Кавадарци	2,2%	Кичево	2,3%	Могила	0,3%
Бутел	2,5%	Лозово	0,2%	Македонски Брод	0,4%	Прилеп	4,2%
Гази Баба	3,8%	Неготино	0,9%	Охрид	2,6%	Ресен	0,9%
Ѓорче Петров	2,7%	Росоман	0,3%	Пласница	0,2%	Новаци	0,4%
Карпош	2,5%	Свети Николе	0,8%	Струга	2,8%	Долнени	0,6%
Кисела Вода	3,3%	Чашка	0,3%	Центар Жупа	0,2%	Боговиње	1,0%
Сарај	1,6%	Берово	0,7%	Богданци	0,5%	Брвеница	0,6%
Центар	2,3%	Виница	1,0%	Босилово	0,6%	Врапчиште	1,0%
Чаир	4,3%	Делчево	0,8%	Валандово	0,7%	Гостивар	4,1%
Шуто Оризари	2,2%	Зрновци	0,1%	Василево	0,7%	Желино	0,8%
Арачиново	0,4%	Карбинци	0,1%	Гевгелија	1,3%	Јегуновце	0,4%
Зелениково	0,2%	Кочани	1,6%	Дојран	0,3%	Теарце	1,0%
Илинден	0,7%	Македонска Каменица	0,3%	Конче	0,2%	Тетово	4,6%
Петровец	0,4%	Пехчево	0,5%	Ново Село	0,4%	Кратово	0,4%
Сопиште	0,3%	Пробиштип	0,8%	Радовиш	1,1%	Крива Паланка	1,7%
Студеничани	1,2%	Чешиново-Облешево	0,2%	Струмица	2,5%	Куманово	5,3%
Чучер-Сандево	0,3%	Штип	2,5%	Битола	4,4%	Липково	0,8%
Велес	2,5%	Вевчани	0,2%	Демир Хисар	0,3%	Ранковце	0,3%
Градско	0,2%	Дебар	0,9%	Кривогаштани	0,3%		
Демир Капија	0,3%	Дебрца	0,3%	Крушево	0,5%		

N = 1200; сите испитаници

## БРОЈ НА ЧЛЕНОВИ ВО СЕМЕЈСТВОТО



## БРОЈ НА ЛИЦА ПОМЛАДИ ОД 18 ГОДИНИ ВО СЕМЕЈСТВОТО



N = 1200; сите испитаници

## ПРОСЕЧНИ СЕМЕЈНИ МЕСЕЧНИ ПРИХОДИ

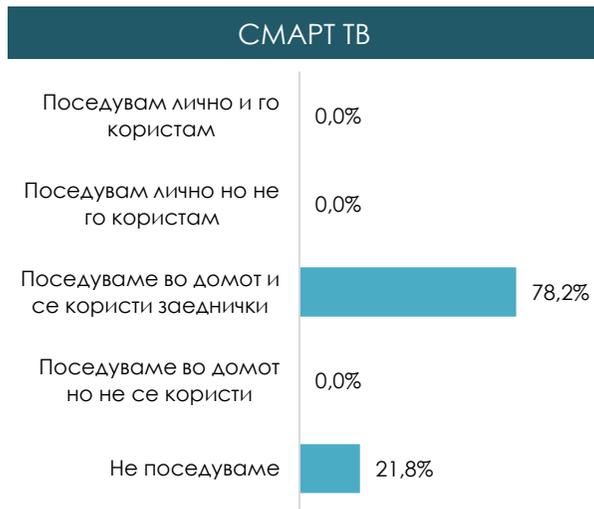
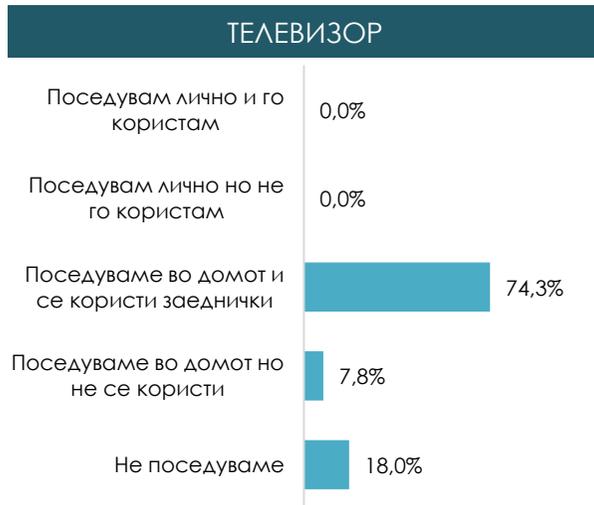


The background of the slide features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a dense crowd of people, also in silhouette, rendered in a slightly darker shade of blue. The overall aesthetic is clean and modern, using a monochromatic color palette.

# Приклучоци и технологија која ја користат граѓаните

# П1. КОИ ОД СЛЕДНИВЕ ЕЛЕКТРОНСКИ УРЕДИ ГИ ПОСЕДУВАТЕ ВО ДОМОТ, ОДНОСНО ГИ КОРИСТИТЕ ЛИЧНО?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Смартфонот е најчесто употребуван уред кој го поседуваат и лично го користат речиси сите испитаници, односно 96,6%, додека традиционалните уреди како радио апаратите и музичките системи сè помалку се користат или воопшто не се поседуваат. Телевизорите и понатаму имаат висока застапеност, но тие главно се третираат како заеднички семејни уреди во домот, за разлика од компјутерите/ лаптопите каде што е поизразена поединечната сопственост и личната употреба.

# П1. КОИ ОД СЛЕДНИВЕ ЕЛЕКТРОНСКИ УРЕДИ ГИ ПОСЕДУВАТЕ ВО ДОМОТ, ОДНОСНО ГИ КОРИСТИТЕ ЛИЧНО?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

## МУЗИЧКИ СИСТЕМ



## РАДИО УРЕД



## ТАБЛЕТ

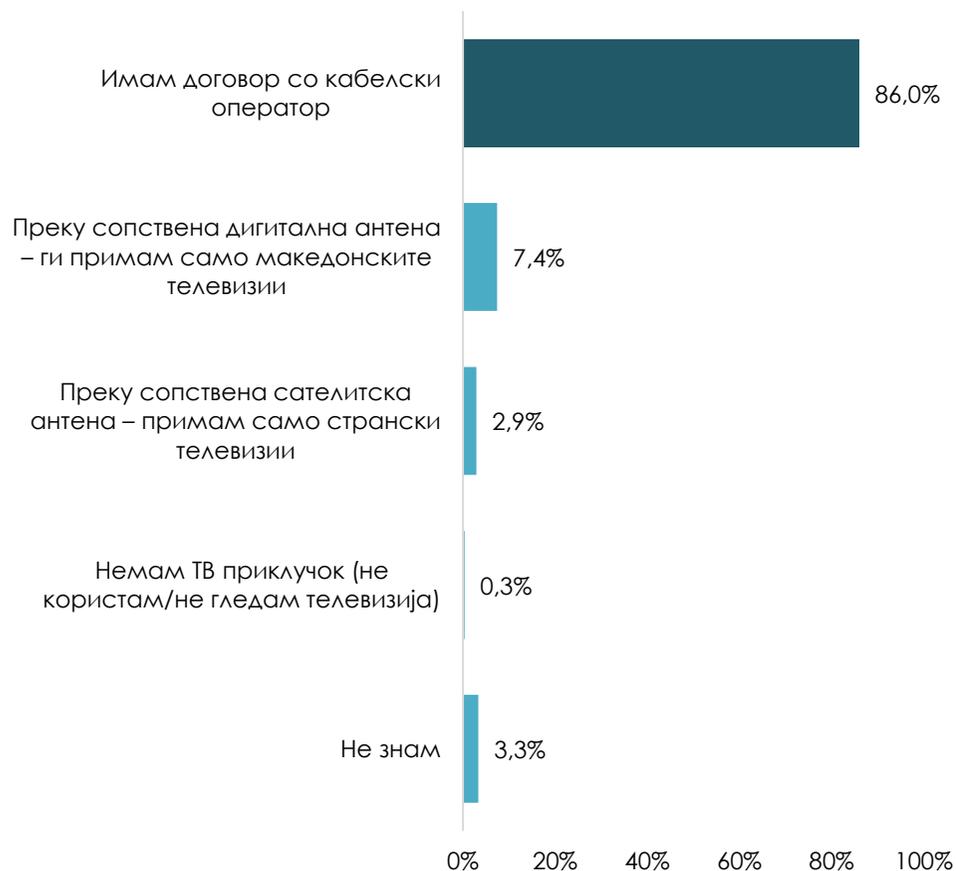


## КОНЗОЛА ЗА ИГРИ



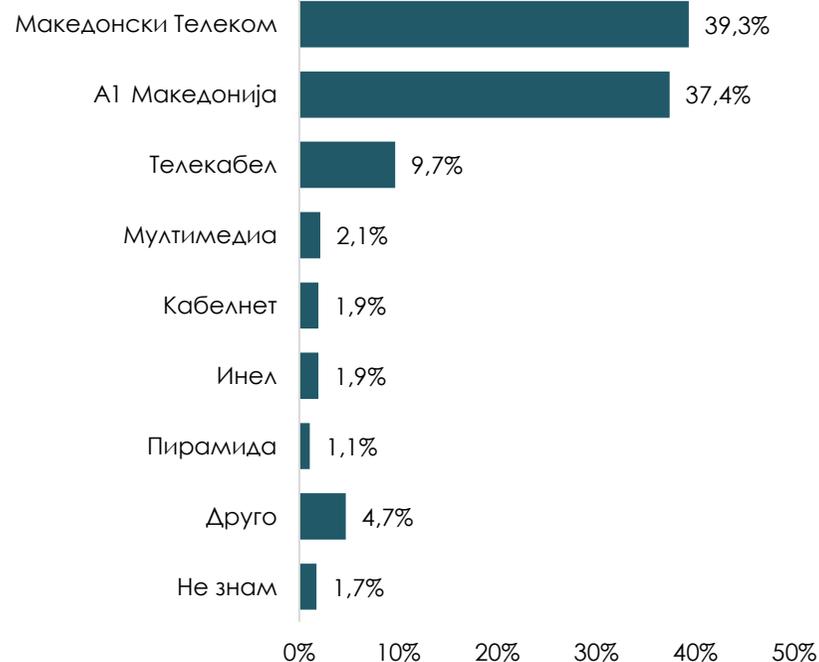
## П2. НА КАКОВ ВИД НА ПРИКЛУЧОК Е ПОВРЗАН ГЛАВНИОТ ТВ ПРИЕМНИК ВО ВАШЕТО ДОМАЌИНСТВО, ПОТОЧНО ТВ ПРИЕМНИКОТ НА КОЈ СЕМЕЈСТВОТО НАЈЧЕСТО ГЛЕДА ТЕЛЕВИЗИЈА?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



### П2. Кој оператор?

еден одговор; N = 1032; испитаници кои користат кабелски оператор



Дури 86,0% од испитаниците го поврзуваат својот главен ТВ приемник преку кабелски оператор, додека процентот на оние кои користат сопствена дигитална или сателитска антена е значително многу понизок (вкупно околу 10%). На пазарот доминираат два оператори, Македонски Телеком (39,3%) и A1 Македонија (37,4%), кои заедно покриваат повеќе од три четвртини од корисниците на кабелска телевизија, оставајќи го Телекабел како трет позначаен избор со 9,7%.

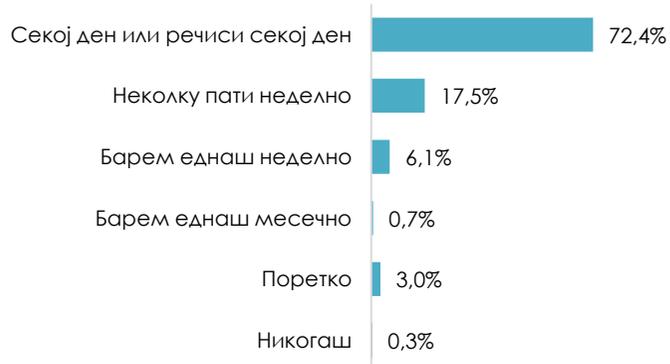
The background of the slide features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a dense crowd of people, also in silhouette, rendered in a slightly darker shade of blue. The overall aesthetic is clean and modern.

# Навики за користење на медиуми

# ПЗ. КОЛКУ ЧЕСТО КОРИСТИТЕ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

## ТЕЛЕВИЗИЈА



## РАДИО



## ВИДЕО СТРИМИНГ ПЛАТФОРМИ



## ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ



## ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИ



## СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ



Најчесто се користат телевизијата и социјалните мрежи, при што значајно мнозинство од испитаниците користи телевизија (72,4%), односно социјални мрежи (69,4%) секојдневено. Веднаш по нив се онлајн медиумите - интернет портали, кои секојдневено се користени од над половина од испитаниците. Најголем дел од испитаниците одговориле дека никогаш не ги користат печатените медиуми и радиото.

The background of the slide features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a dense crowd of people, also rendered in light blue silhouettes, showing a variety of ages and body types. A dark teal rectangular box is positioned in the lower-left quadrant, containing white text.

# Извори за информирање и доверба во медиуми

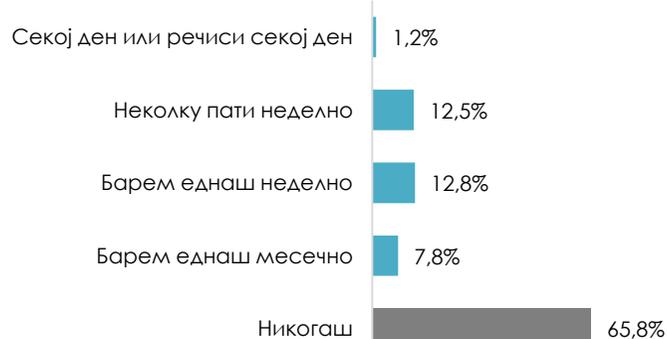
## П4. КОЛКУ ЧЕСТО ПРИ ИНФОРМИРАЊЕТО ЗА ДОМАШНИ И СТРАНСКИ НАСТАНИ, СЕ ИНФОРМИРАТЕ ОД СЛЕДНИВЕ МЕДИУМИ?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

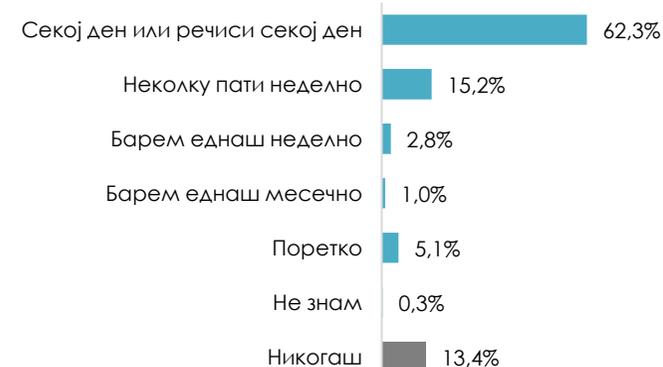
### ТЕЛЕВИЗИЈА



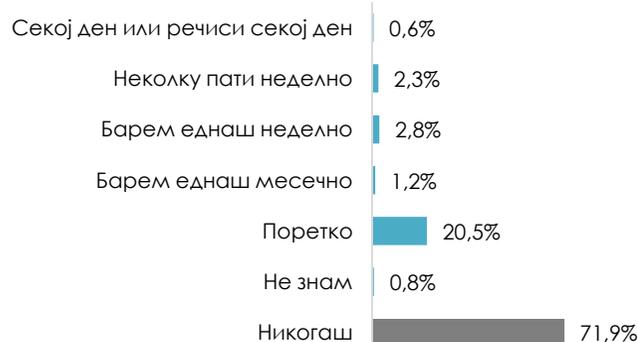
### РАДИО



### СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ



### ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ



### ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИ



При информирањето за актуелни настани, најголем дел од испитаниците секојдневно ги користат социјалните мрежи (62,3%) и телевизијата (61,2%), што укажува на нивната доминантна улога како примарни извори на вести. Интернет порталите се третиот значаен извор со 39,5% од испитаниците кои секојдневно го употребуваат, додека традиционалните медиуми како радиото и печатените медиуми имаат занемарливо влијание, со оглед на тоа што огромно мнозинство од граѓаните (над 65%) изјавиле дека никогаш не ги користат за оваа намена.

# П5. КАКВО Е ВАШЕТО МИСЛЕЊЕ ЗА СТЕПЕНОТ НА ОБЈЕКТИВНОСТ ЗА СЕКОЈ ОД СЛЕДНИТЕ МЕДИУМИ?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

## ТЕЛЕВИЗИЈА



## РАДИО



## СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ



## ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ



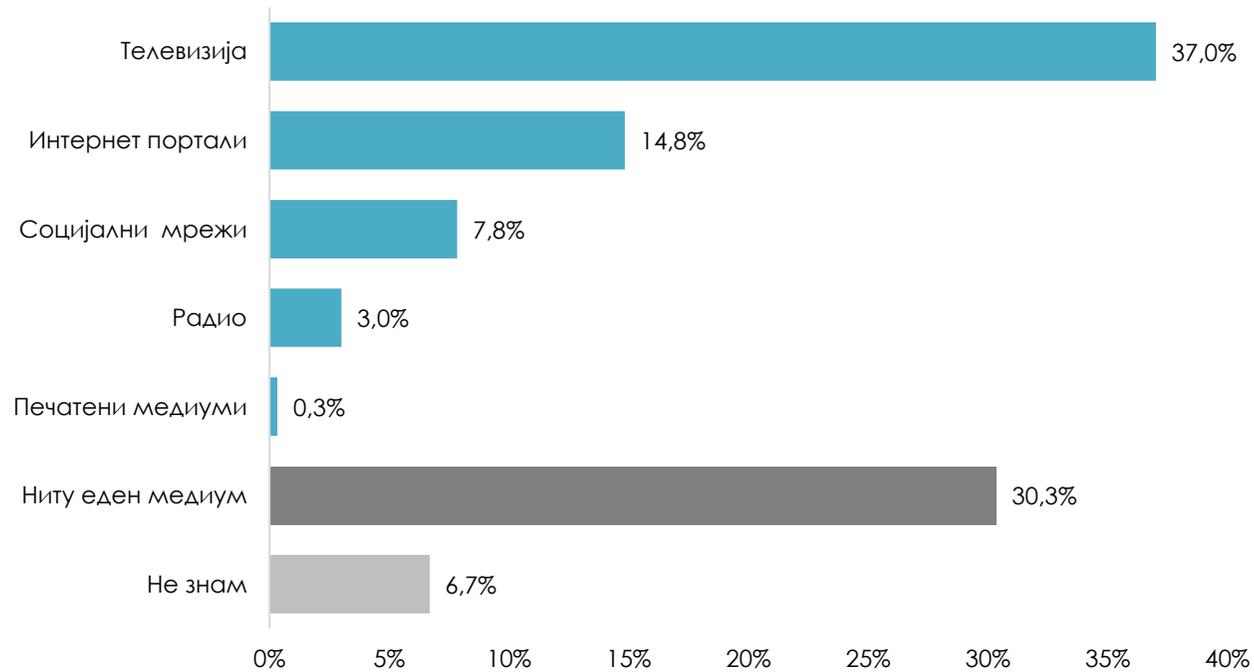
## ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИ



Телевизијата се перципира како најобјективен медиум, при што вкупно 56,2% од испитаниците сметаат дека таа е целосно или претежно објективна. Спротивно на ова, кај социјалните мрежи постои најголем сомнеж во веродостојноста на информациите, при што 43,8% од граѓаните сметаат дека тие не се објективни. Онлајн медиумите - интернет портали се позиционирани во средината со 45,8% позитивна перцепција за нивната објективност, додека кај радиото и печатените медиуми високиот процент на испитаници кои воопшто не ги следат оневозможува порелевантна оценка за нивниот кредибилитет.

## П6. ВО КОЈ МЕДИУМ ИМАТЕ НАЈГОЛЕМА ДОВЕРБА?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Телевизијата е медиум во кој испитаниците имаат најголема доверба (37,0%), што е повеќе од двојно во споредба со интернет порталите (14,8%) и социјалните мрежи (7,8%). Сепак, загрижувачки е фактот што речиси секој трет испитаник (30,3%) изјавил дека нема доверба во ниту еден медиум, што укажува дека недостига доверба во медиумскиот простор воопшто.

## П7. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ЗА ВАШАТА ДОВЕРБА ВО ОВОЈ МЕДИУМ? - ТЕЛЕВИЗИЈА

еден одговор; N = 444; испитаници кои навеле телевизија како медиум во кој што имаат доверба



Главната причина за доверба во телевизијата е уверувањето дека тој објавува точни и проверени информации (36%), по што следи долгогодишната навика за следење на тој медиум (21,6%). Јасноста и доверливоста на изворите (11%), како и професионалниот пристап и квалитетната продукција (7,9%), се исто така високо рангирани фактори кои влијаат на позитивната перцепција на граѓаните кон медиумите.

## П7. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ЗА ВАШАТА ДОВЕРБА ВО ОВОЈ МЕДИУМ? – ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИ

еден одговор; N = 178; испитаници кои навеле интернет портали како медиум во кој што имаат доверба



Главната причина за доверба во одреден медиум е уверувањето дека тој објавува точни и проверени информации (24,7%), по што следи објективноста и непристрасноста на содржината (14,6%). Навременоста и ажурноста на информациите (12,9%), како и јасноста и доверливоста на информациите (12,9%), се трети највисоко рангирани фактори кои влијаат на позитивната перцепција на граѓаните кон медиумите.

## П7. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ЗА ВАШАТА ДОВЕРБА ВО ОВОЈ МЕДИУМ? – СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ

еден одговор; N = 94; испитаници кои навеле конкретен медиум во кој што имаат доверба

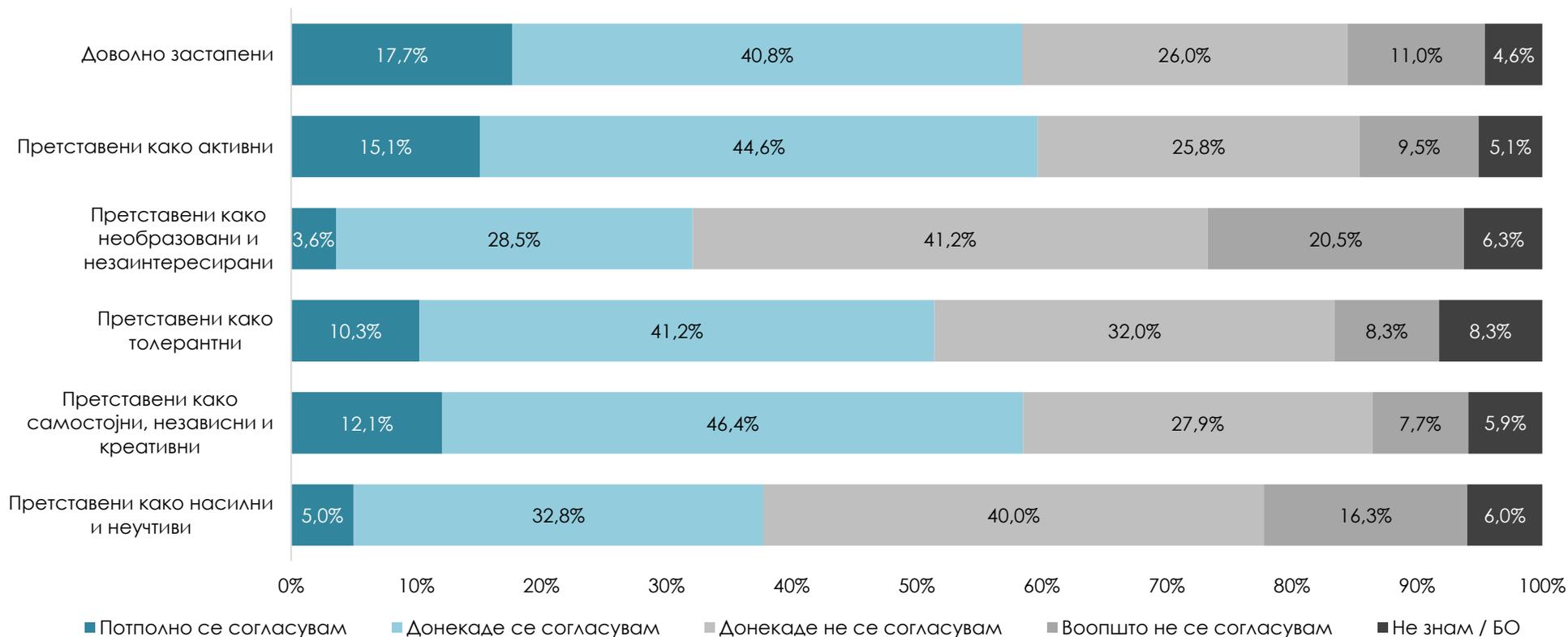


Кај социјалните мрежи, како главната причина за доверба се издвојуваат перцепцијата дека се објавуваат точни и проверени информации и дека се прикажуваат сите страни на приказната. Следна позначајна причина е навиката да се следат социјалните мрежи подолг период.

## П8. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: МЛАДИТЕ НА ТВ СЕ:

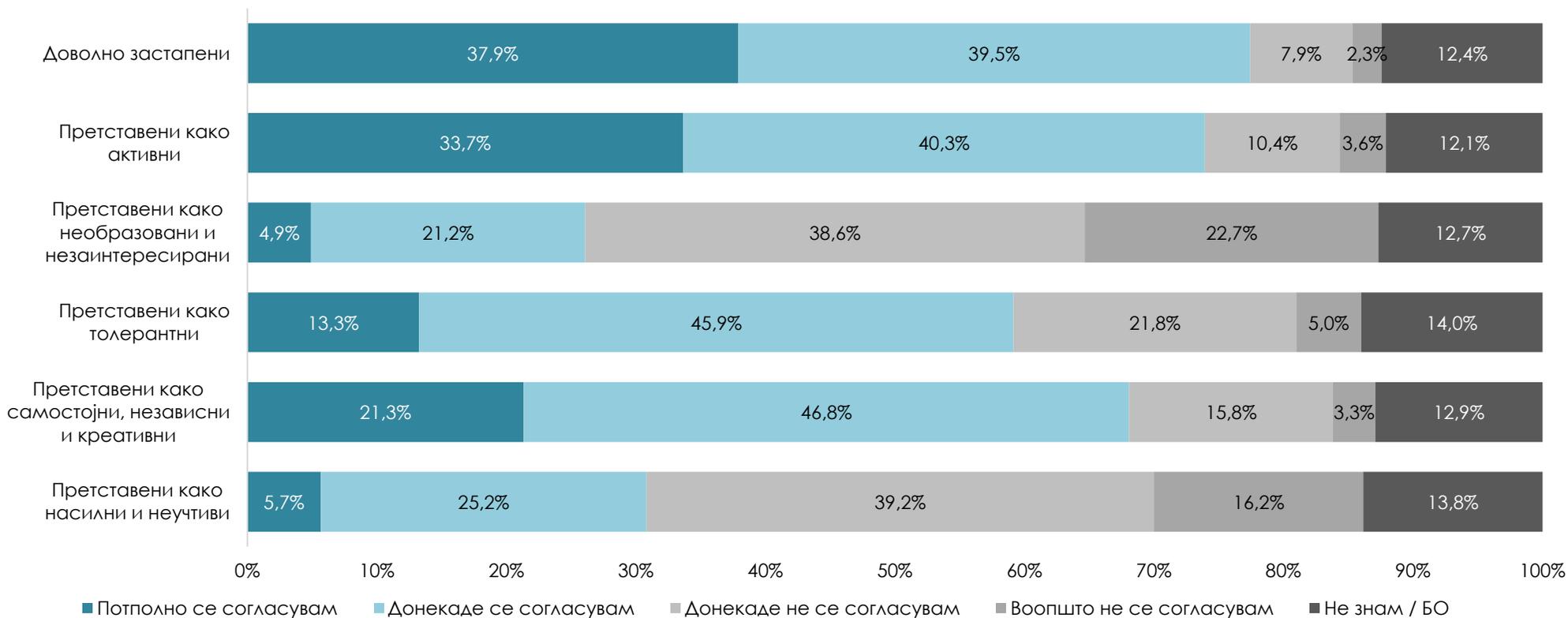


Мнозинството испитаници сметаат дека младите на телевизија се прикажани во позитивно светло, односно како активни (59,7%) и самостојни, независни и креативни личности (58,5%). Иако 58,5% од граѓаните сметаат дека младите се доволно застапени во програмите, сепак значителен дел (37,8%) се согласуваат со изјавата дека тие се претставени како насилни и неучтиви, што укажува на постоење одредени стереотипи во медиумското прикажување.

## П8. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: МЛАДИТЕ НА ИНТЕРНЕТ СЕ:

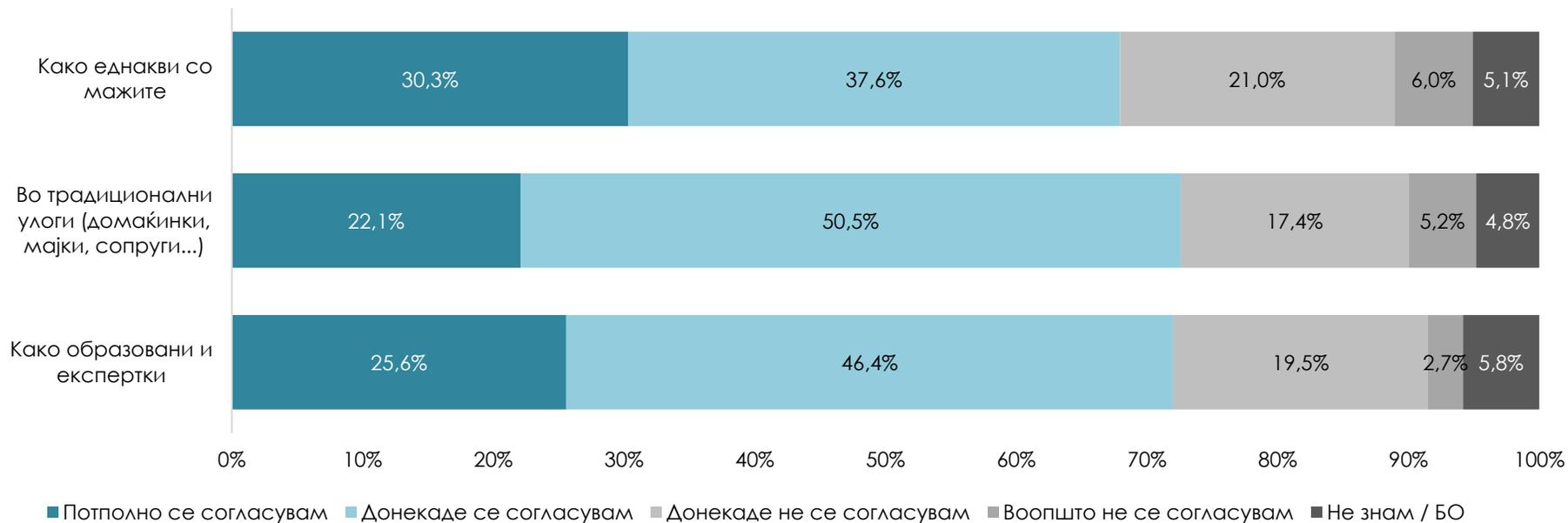


Перцепцијата за начинот на кој се прикажани младите на интернет е значително попозитивна во споредба со начинот на кој се прикажани на телевизија, при што дури 77,4% од испитаниците сметаат дека тие се доволно застапени, а 74,0% ги гледаат како активни чинители. Повеќе од две третини од испитаниците (68,1%) се согласуваат дека младите на интернет се прикажани како самостојни, независни и креативни. Од друга страна, помалку од една третина (30,9%) сметаат дека тие се претставени како насилни и неучтиви.

## П9. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ЖЕНИТЕ НА ТВ СЕ ПРЕТСТАВЕНИ:

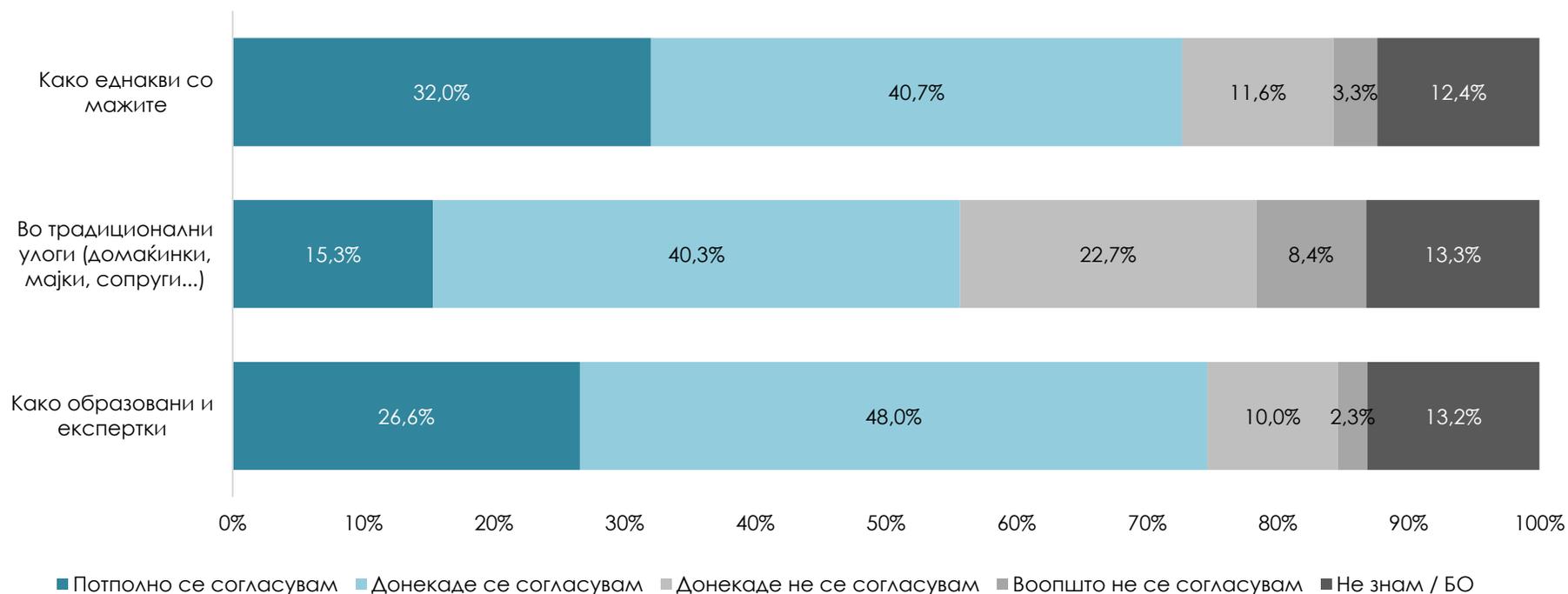


Постои висок степен на согласност дека жените во телевизиските медиуми се претставени како еднакви со мажите (67,9%) и како образовани експертки (72,0%). Сепак, доминантното мнозинство од 72,6% од испитаниците исто така сметаат дека жените се сè уште често прикажувани во нивните традиционални улоги.

## П9. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ЖЕНИТЕ НА ИНТЕРНЕТ СЕ ПРЕТСТАВЕНИ:

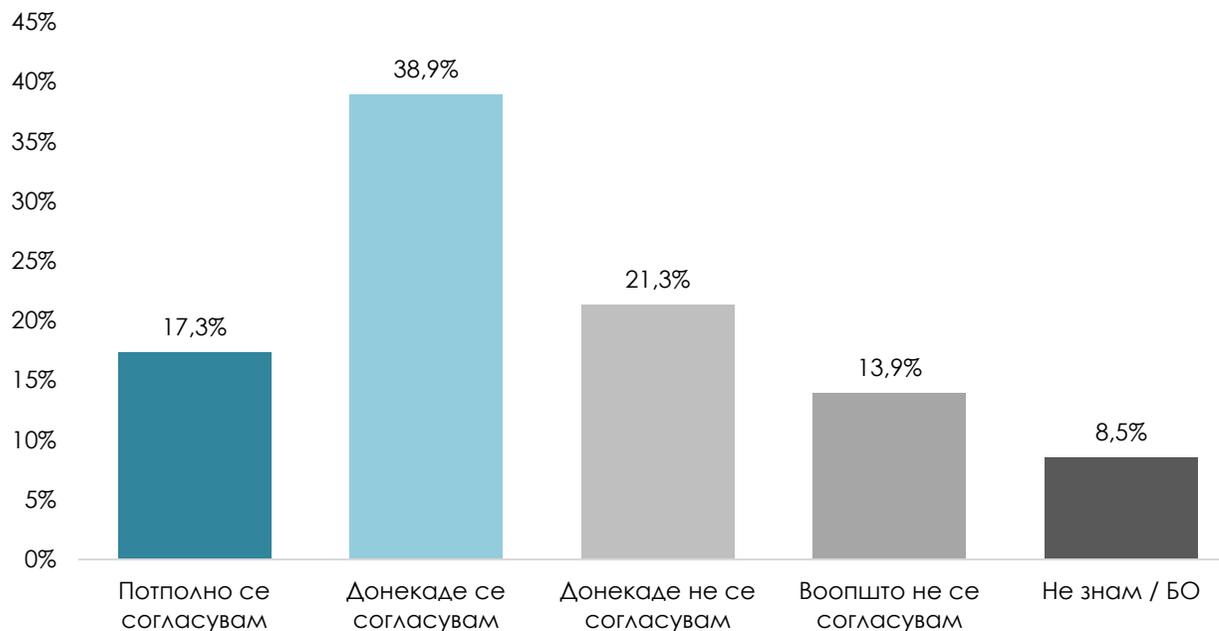


Перцепцијата за жените во онлајн просторот е позитивна, при што 74,6% од испитаниците се согласуваат дека тие се претставени како образовани и експертки, а 72,7% ги доживуваат како еднакви со мажите. Иако помалку отколку кај телевизијата, сепак над половина од испитаниците (55,6%) сметаат дека и на интернет жените се прикажуваат како домаќинки, мајки и сопруги.

## П10. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ЛИЦАТА СО ПОПРЕЧЕНОСТ СЕ ПРЕТСТАВЕНИ НА ТВ КАКО РАМНОПРАВНИ ГРАЃАНИ

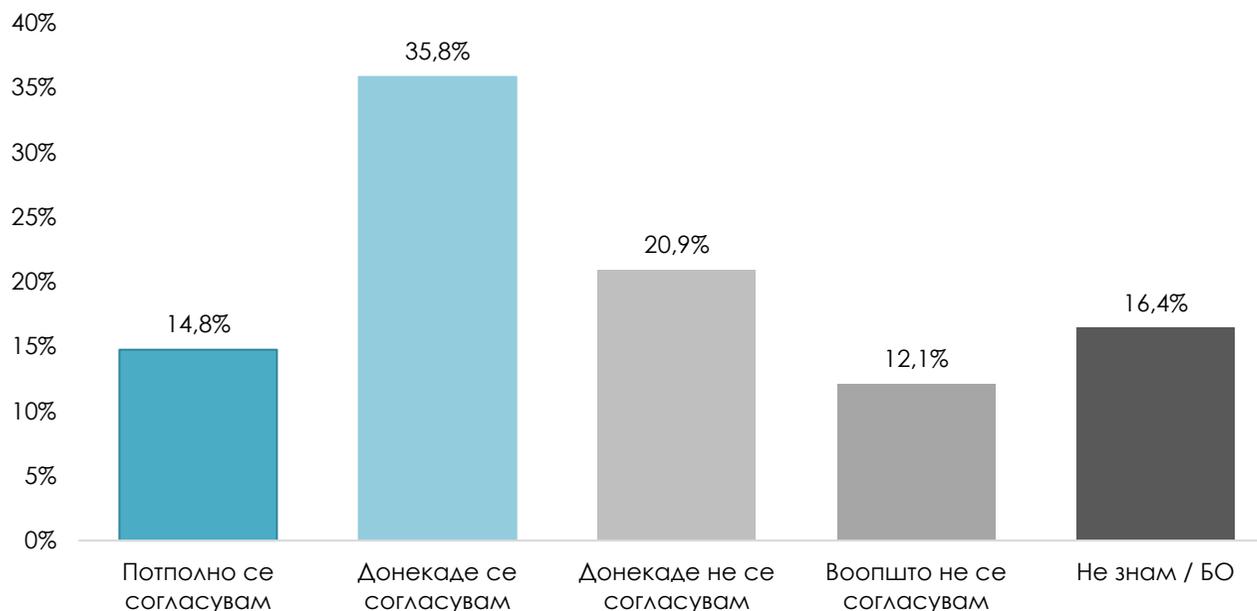


Перцепцијата за медиумскиот третман на лицата со попреченост е претежно позитивна, при што 56,2% од испитаниците се согласуваат со изјавата дека тие се претставени како рамноправни граѓани на ТВ медиумите. Сепак, постои и значителен критички став кај повеќе од една третина од граѓаните (35,2%), кои не се согласуваат дека овој сегмент од населението ужива рамноправен третман во телевизискиот простор.

## П10. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ЛИЦАТА СО ПОПРЕЧЕНОСТ СЕ ПРЕТСТАВЕНИ НА ИНТЕРНЕТ КАКО РАМНОПРАВНИ ГРАЃАНИ

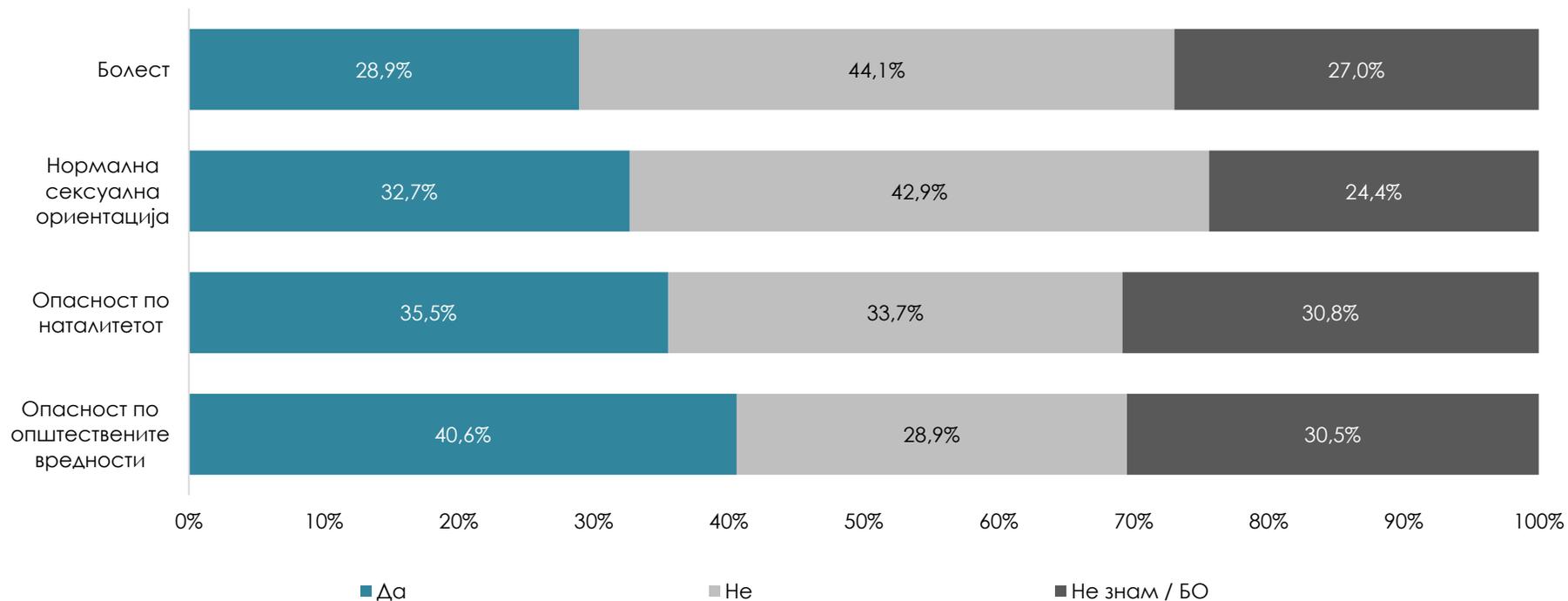


Половина од испитаниците (50,6%) сметаат дека лицата со попреченост се претставени како рамноправни граѓани во интернет медиумите. Сепак, кај овој тип медиуми е забележан повисок процент на неодлучност (16,4%) во споредба со телевизијата, додека секој трет граѓанин (33,0%) не се согласува со тврдењето дека овие лица имаат рамноправен третман во онлајн објавите.

## П11. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ХОМОСЕСУАЛНОСТА НА ТВ Е ПРЕТСТАВЕНА КАКО:

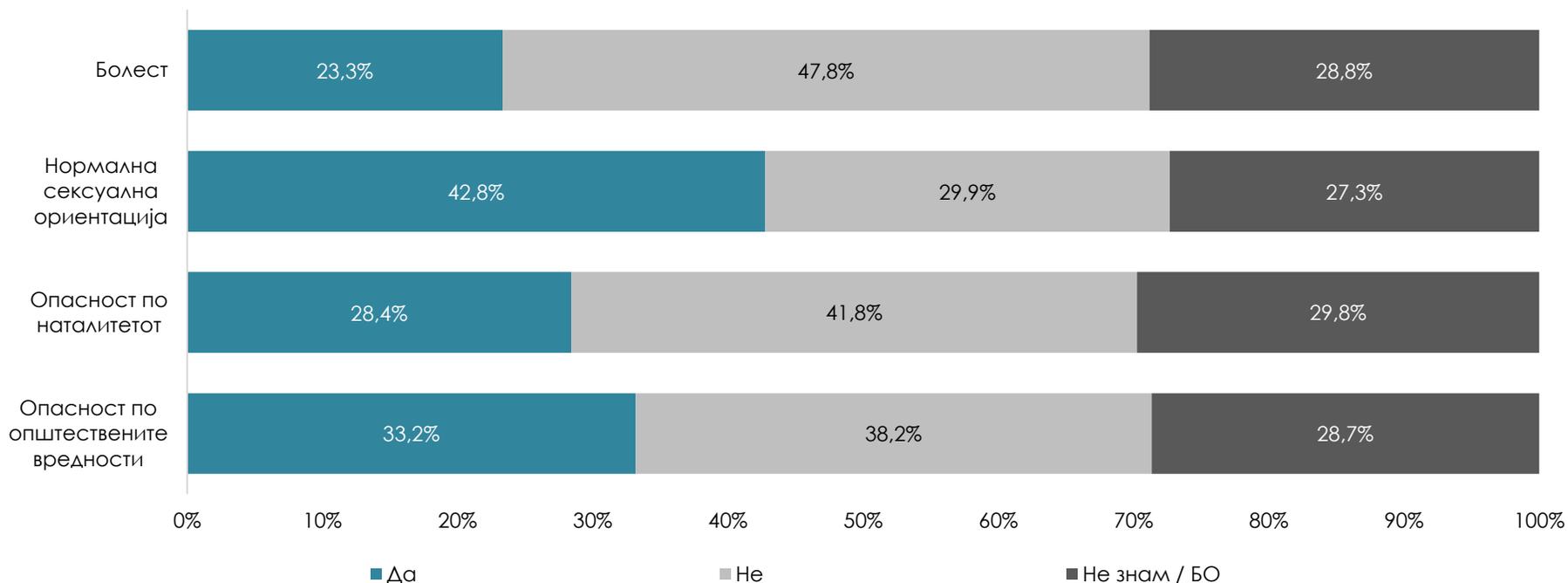


Перцепцијата за прикажувањето на хомосексуалноста на ТВ медиумите е високо поларизирана, при што 40,6% од испитаниците сметаат дека таа е претставена како опасност по општествените вредности, а 35,5% како закана за natalitetot. Иако секој трет граѓанин (32,7%) се согласува дека медиумите ја претставуваат како нормална сексуална ориентација, сепак доминира ставот дека телевизијата не ја промовира како таква (42,9%), додека 28,9% веруваат дека таа сè уште се прикажува како болест.

## П11. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ:

еден одговор; N = 1200; сите испитаници

### ИЗЈАВА: ХОМОСЕСУАЛНОСТА НА ИНТЕРНЕТ Е ПРЕТСТАВЕНА:



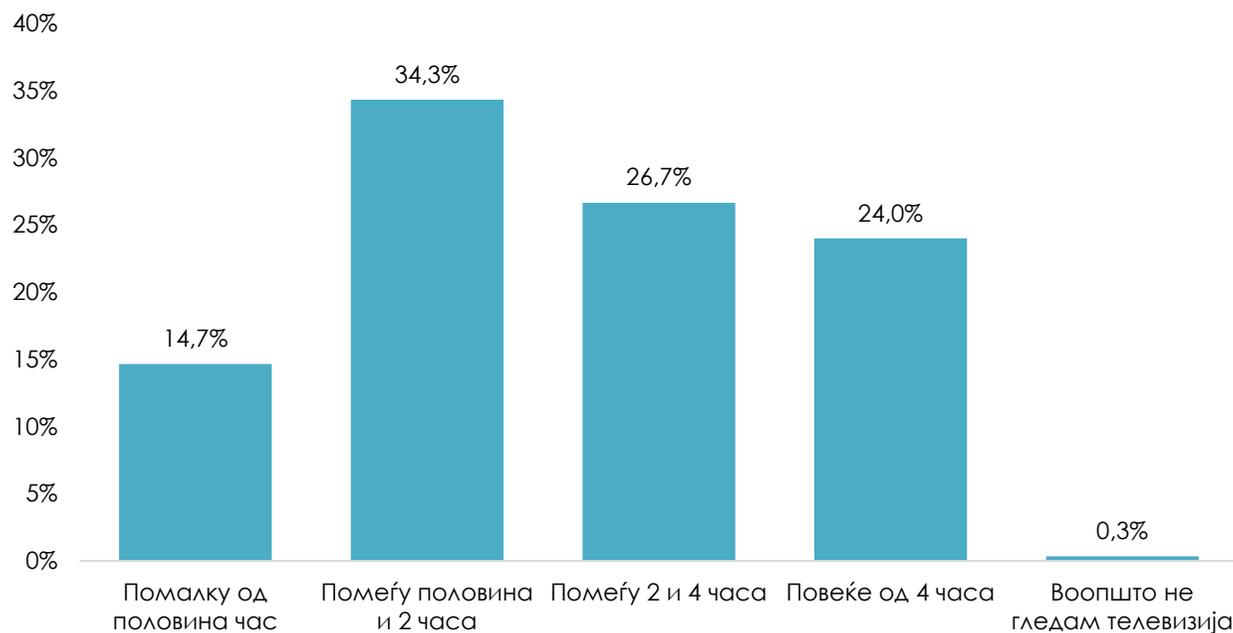
Во онлајн просторот, најголем дел од испитаниците (42,8%) сметаат дека хомосексуалноста е претставена како нормална сексуална ориентација. Иако сè уште постојат ставови дека таа се прикажува како опасност по општествените вредности (33,2%) или по наталитетот (28,4%), процентот на оние кои не се согласуваат со ваквите квалификации е повисок (38,2% и 41,8% соодветно). Дополнително, скоро половина од граѓаните (47,8%) сметаат дека на интернет хомосексуалноста не се претставува како болест.

The background of the slide features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a dense crowd of people, also in silhouette, rendered in a slightly darker shade of blue. The overall aesthetic is clean and modern, using a monochromatic color palette.

## СТЕПЕН НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОСТОЈНАТА ТЕЛЕВИЗИСКА ПОНУДА

## П12. КОЛКУ ЧЕСТО ВО ДЕНОТ ПРОСЕЧНО ГЛЕДАТЕ ТЕЛЕВИЗИЈА?

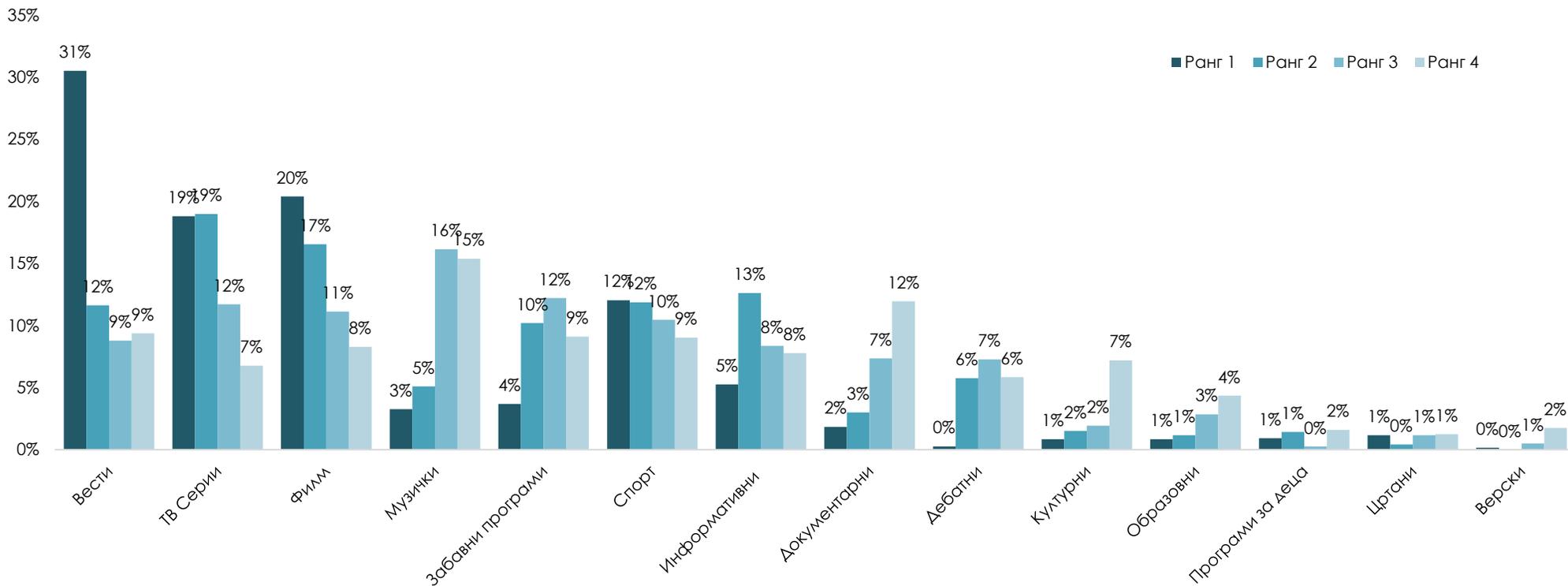
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Најголем дел од испитаниците (34,3%) гледаат телевизија помеѓу половина и два часа во текот на денот. Речиси секој четврти граѓанин (24,0%) поминува повеќе од четири часа пред екранот, додека само занемарлив дел од 0,3% изјавиле дека воопшто не гледаат телевизија, што го потврдува широкиот опфат на овој медиум.

П13. КОИ ОД СЛЕДНИВЕ СОДРЖИНИ КОИ СЕГА ЌЕ ВИ ГИ ПРОЧИТАМ НАЈМНОГУ ГИ ГЛЕДАТЕ НА ТВ И ЌЕ ВЕ ЗАМОЛАМ ДА ГИ РАНГИРАТЕ СПОРЕД ГЛЕДАНОСТ, КАДЕ РАНГ 1 Е СОДРЖИНА КОЈА НАЈМНОГУ/НАЈЧЕСТО ЈА ГЛЕДАТЕ, А 4 НАЈМАЛКУ?

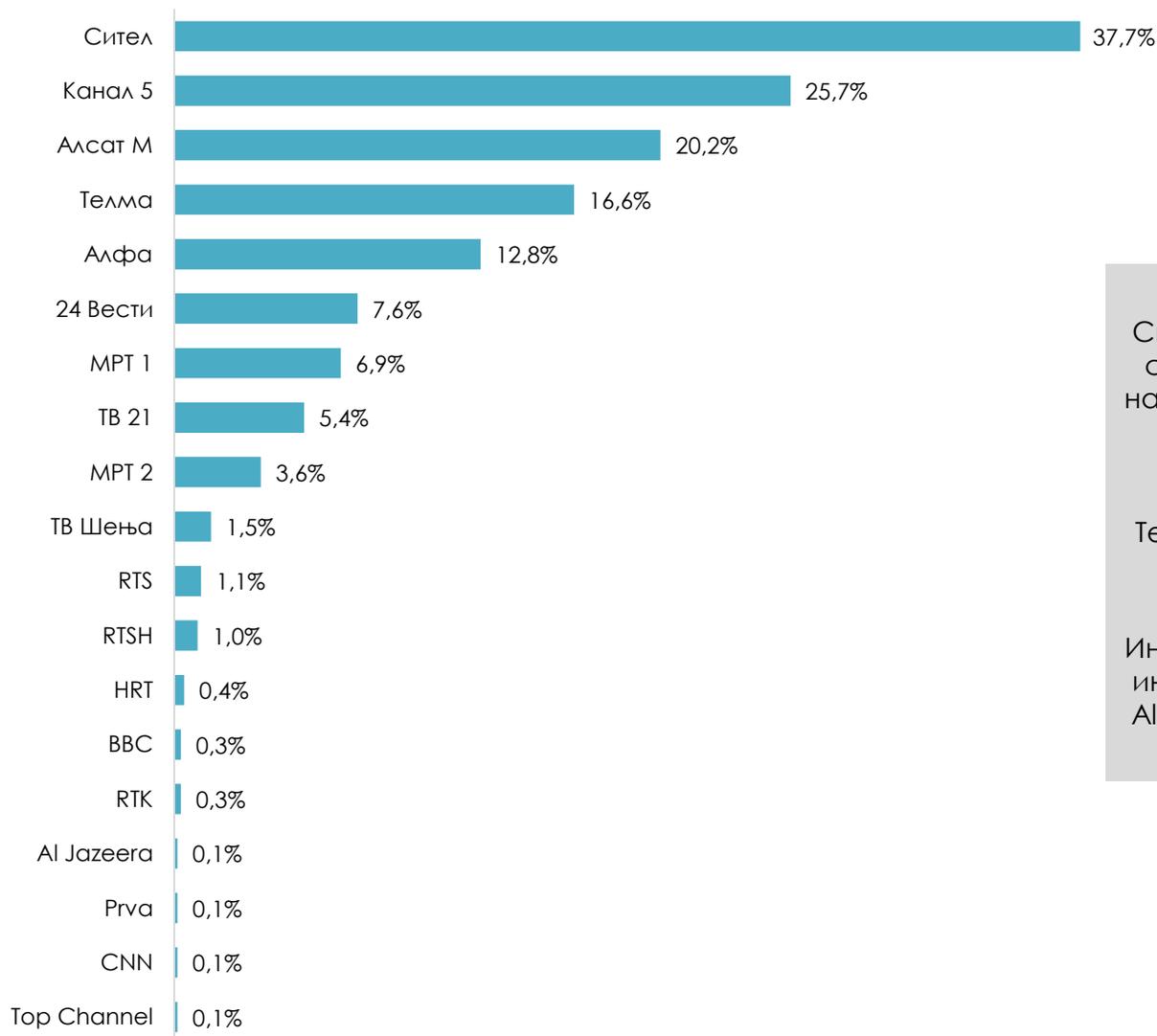
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Вестите претставуваат најчест избор кај публиката, при што 31% од испитаниците ги посочуваат како содржина што најчесто ја следат. По нив следуваат филмовите со 20% и ТВ сериите со 19%, додека спортските програми се рангирани на четвртата позиција со 12% од испитаниците што ги избираат како примарна опција. Наспроти тоа, дебатните, културните, образовните, програмите за деца, цртаните филмови и верските содржини се значително помалку застапени меѓу приоритетите на гледачите и ретко се појавуваат како прв или втор избор.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? - ВЕСТИ

повеќе одговори; N = 721; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

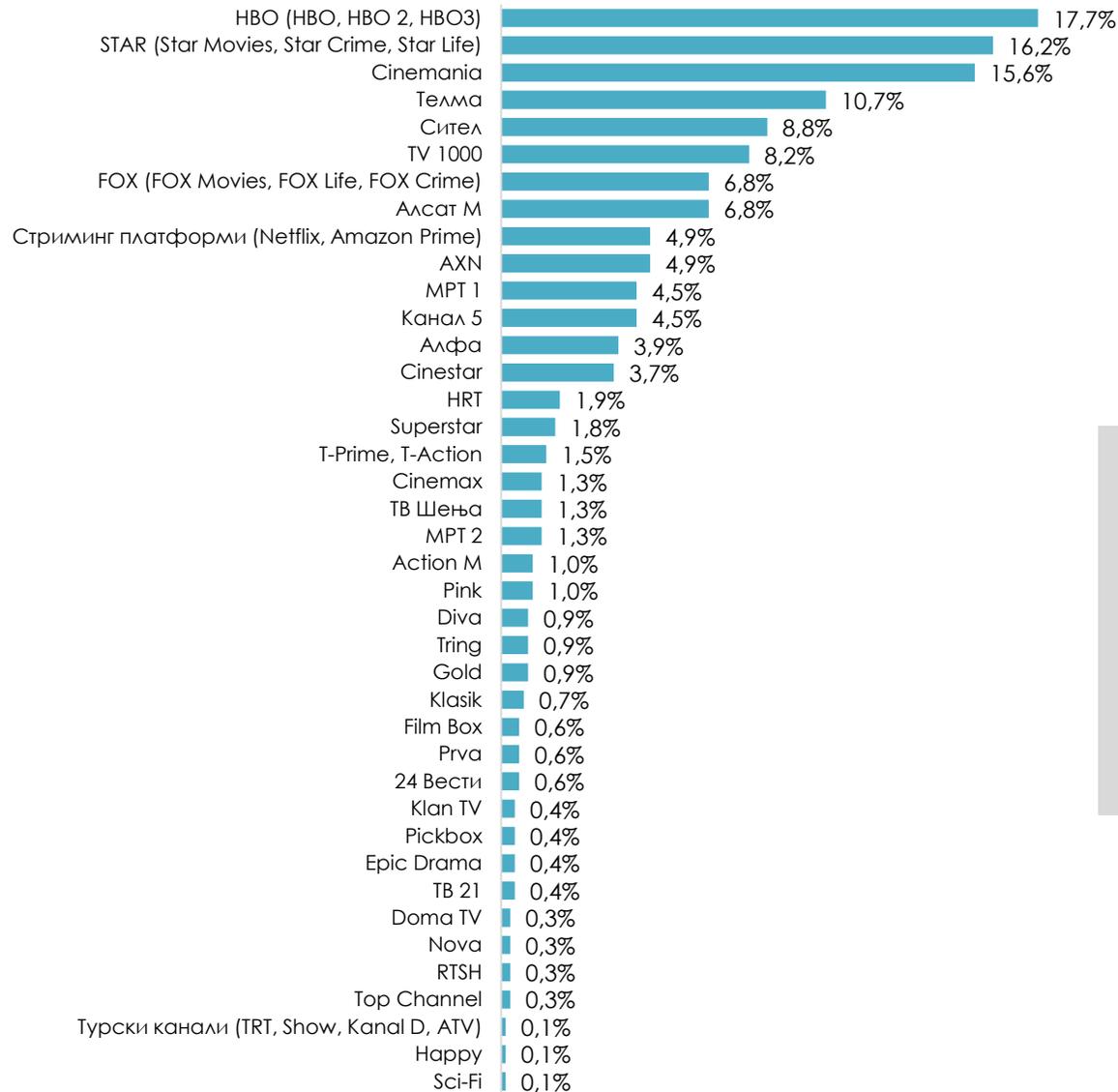


Сител е водечки медиум за информирање со 37,7% од испитаници кои изјавиле дека на овој канал гледаат вести. Следен е Канал 5 со 25,7% од испитаниците кои таму најчесто следат вести. Значаен дел од публиката ги избира Алсат М (20,2%) и Телма (16,6%), додека јавниот сервис МРТ 1 е примарен извор за вести кај 6,9% од граѓаните.

Интересот за информирање кај странските информативни сервиси како BBC, CNN или Al Jazeera е на многу ниско ниво (под 0,5%).

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ФИЛМ

повеќе одговори; N = 674; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

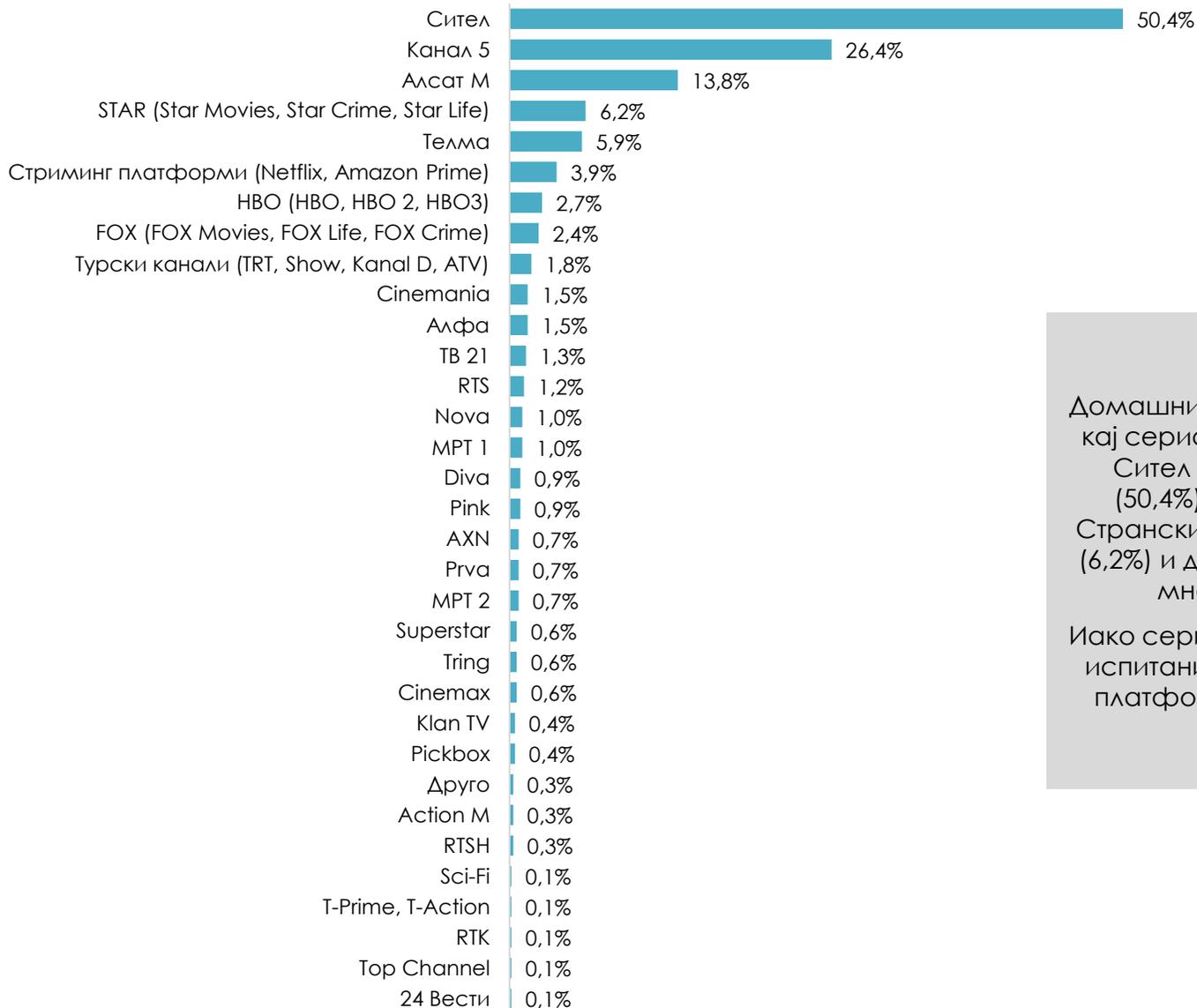


Кај филмската програма доминираат специјализираните странски канали, при што HBO е прв избор за 17,7%, пред STAR со 16,2% и Cinemania со 15,6% од испитаниците.

Од домашните ТВ канали, Телма е единствената телевизија со двоцифрена застапеност во овој сегмент (10,7%), додека Сител и Канал 5 имаат под 9% од филмската публика.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ТВ СЕРИИ

повеќе одговори; N = 673; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

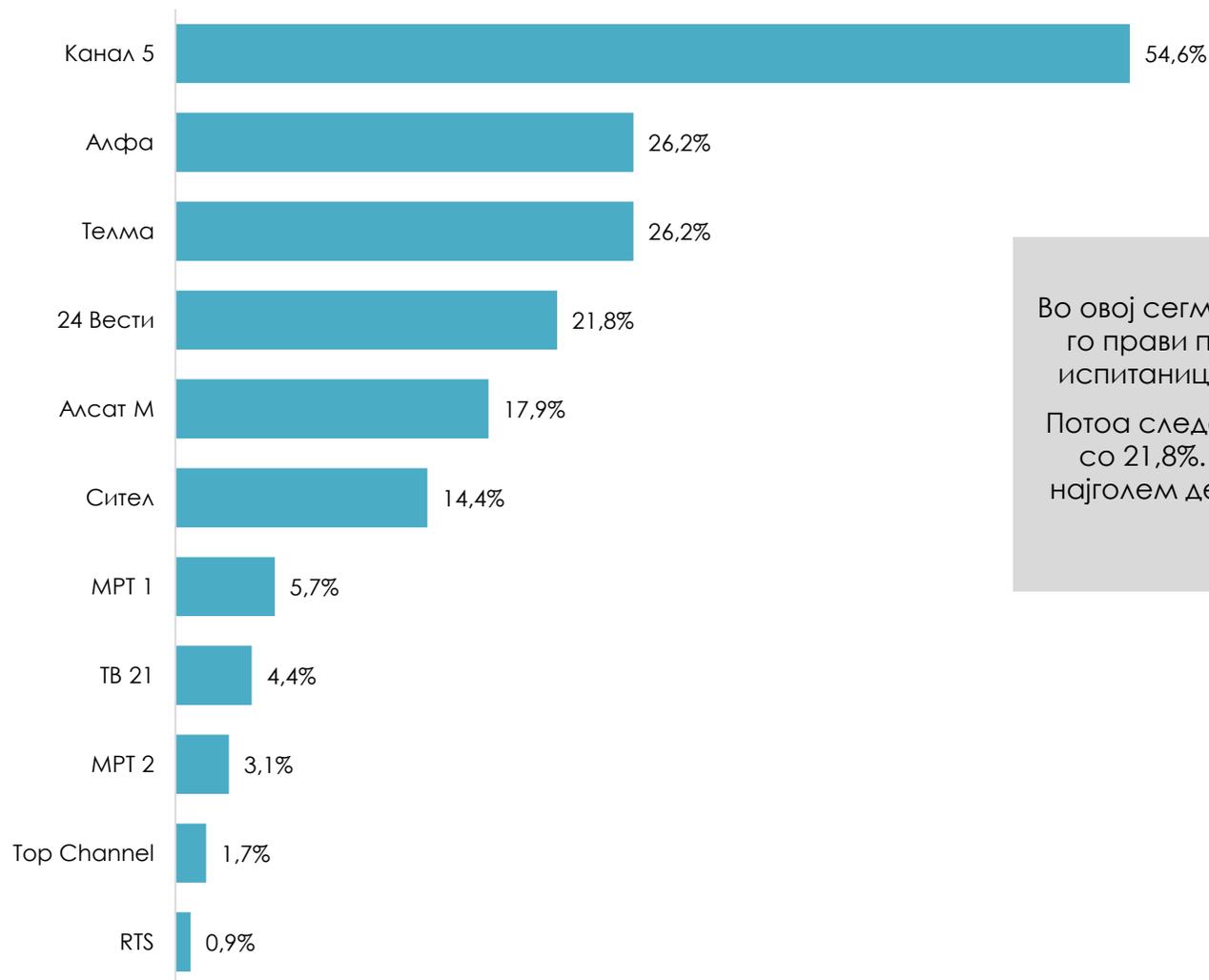


Домашните телевизии имаат апсолутен примат кај сериската програма, при што ТВ серии на Сител гледаат половина од испитаниците (50,4%), а по него следи Канал 5 со 26,4%. Странските специјализирани канали како STAR (6,2%) и домашната Телма (5,9%) привлекуваат многу помал дел од оваа публика.

Иако сериската понуда е голема, само 3,9% од испитаниците го наведуваат Netflix или слични платформи како примарен извор за серии.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ДЕБАТНИ/ПОЛИТИЧКИ

повеќе одговори; N = 229; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

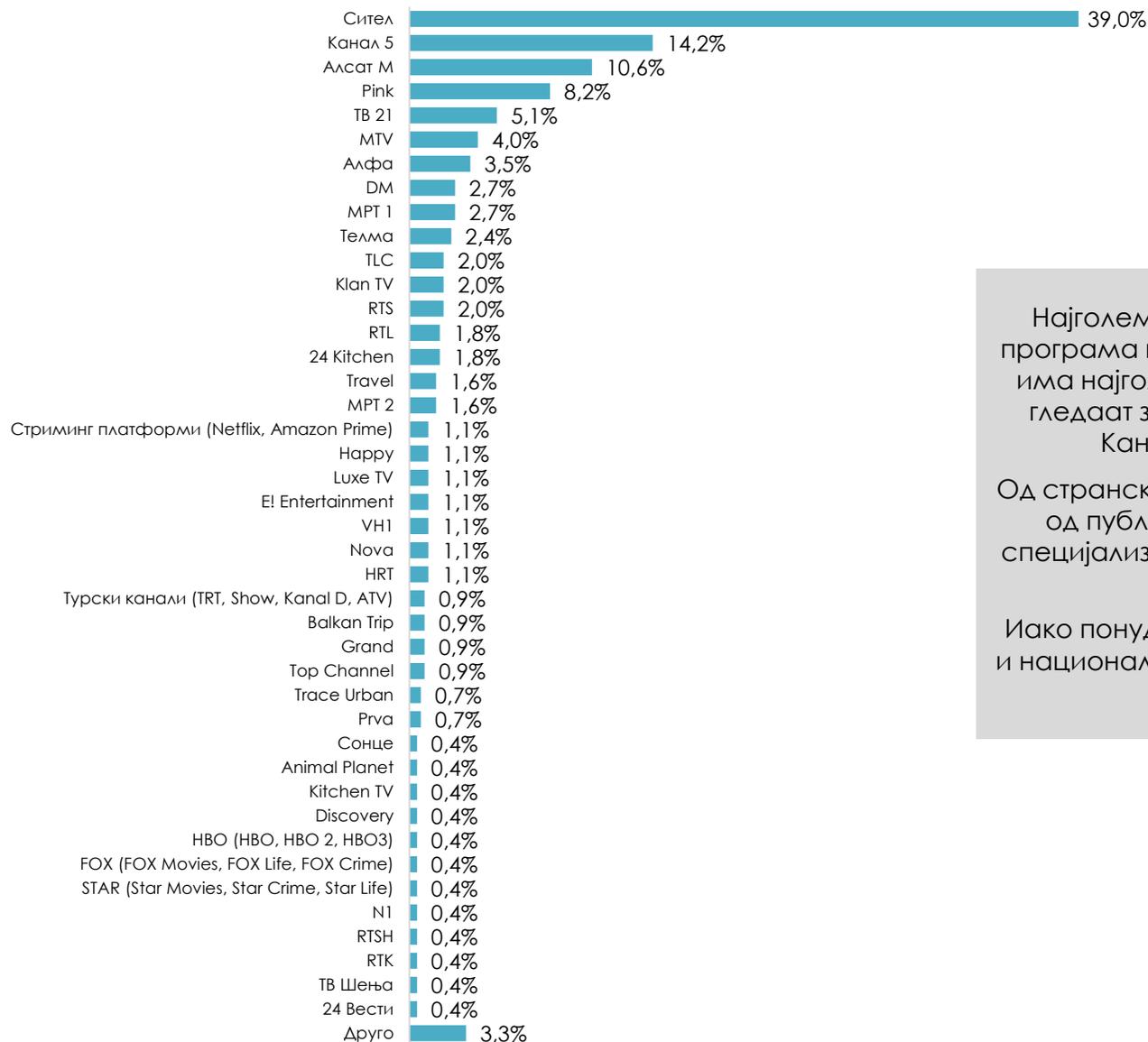


Во овој сегмент, Канал 5 доминира со 54,6%, што го прави прв избор за повеќе од половина од испитаниците кои следат ваков тип содржина.

Потоа следат Алфа и Телма со 26,2% и 24 Вести со 21,8%. Од медиумите на албански јазик, најголем дел од испитаниците гледаат дебатни емисии на ТВ Алсат М.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ЗАБАВНИ ПРОГРАМИ

повеќе одговори; N = 421; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма



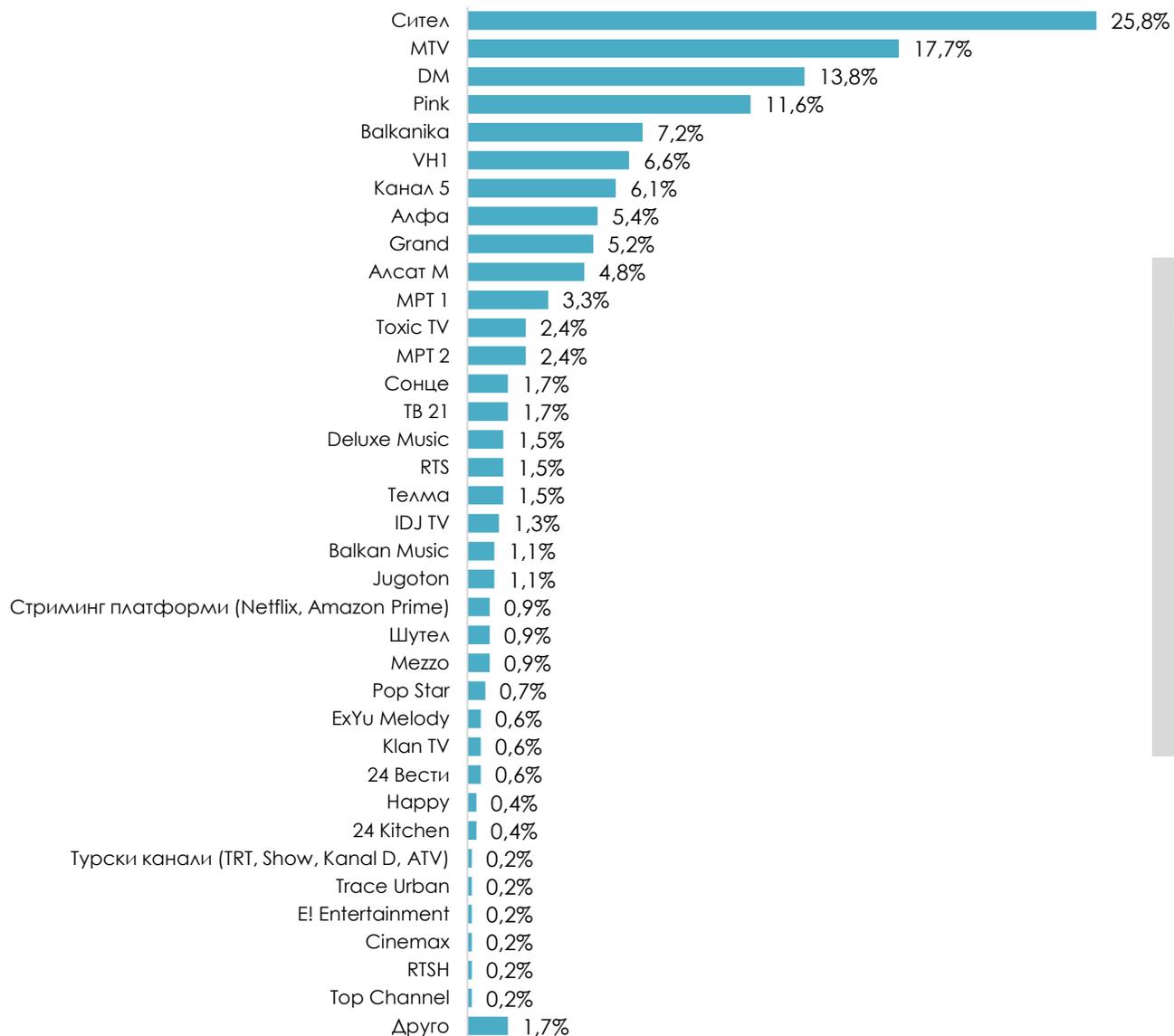
Најголем дел од испитаниците следат забавна програма на домашните телевизии, при што Сител има најголем удел од 39,0% од испитаниците кои гледаат забавна содржина на овој канал, пред Канал 5 со 14,2% и Алсат М со 10,6%.

Од странските медиуми, Pink задржува значаен дел од публиката со 8,2%, додека кај музичките и специјализираните канали највисоко котираат MTV (4,0%) и DM (2,7%).

Иако понудата е разновидна, јавниот сервис MPT 1 и националната Телма привлекуваат помалку од 3% од гледачите во овој сегмент.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – МУЗИЧКИ ПРОГРАМИ

повеќе одговори; N = 477; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма



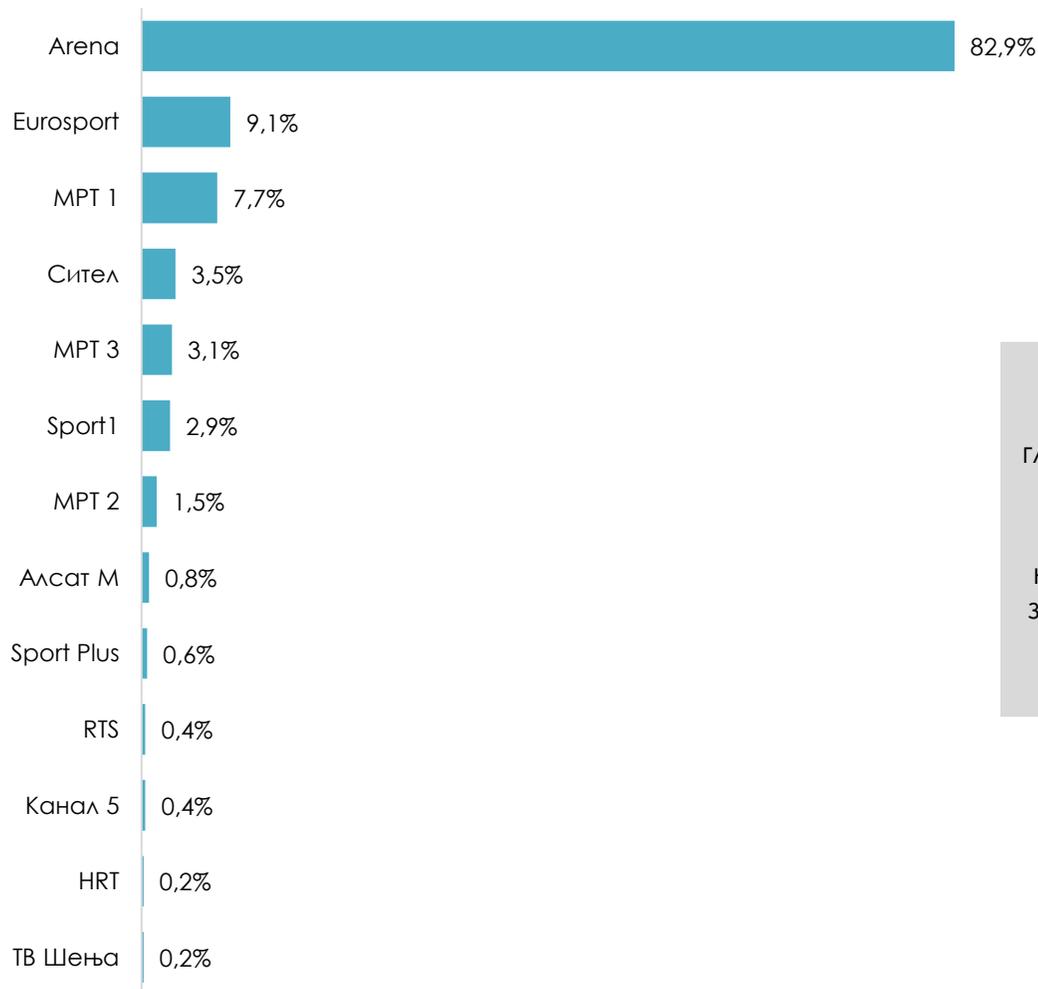
Во категоријата музички програми, Сител повторно е најгледан ТВ канал со 25,8%, додека MTV е најпопуларниот специјализиран музички канал со 17,7%.

Каналите со фокус на фолк и регионална музика како DM (13,8%) и Pink (11,6%) привлекуваат значителен дел од публиката, пред странските музички брендови како VH1 (6,6%).

Уделот на испитаниците кои следат музичка програма на јавниот сервис и на националните телевизии Канал 5 и Алфа е под 7%.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – СПОРТ

повеќе одговори; N = 519; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

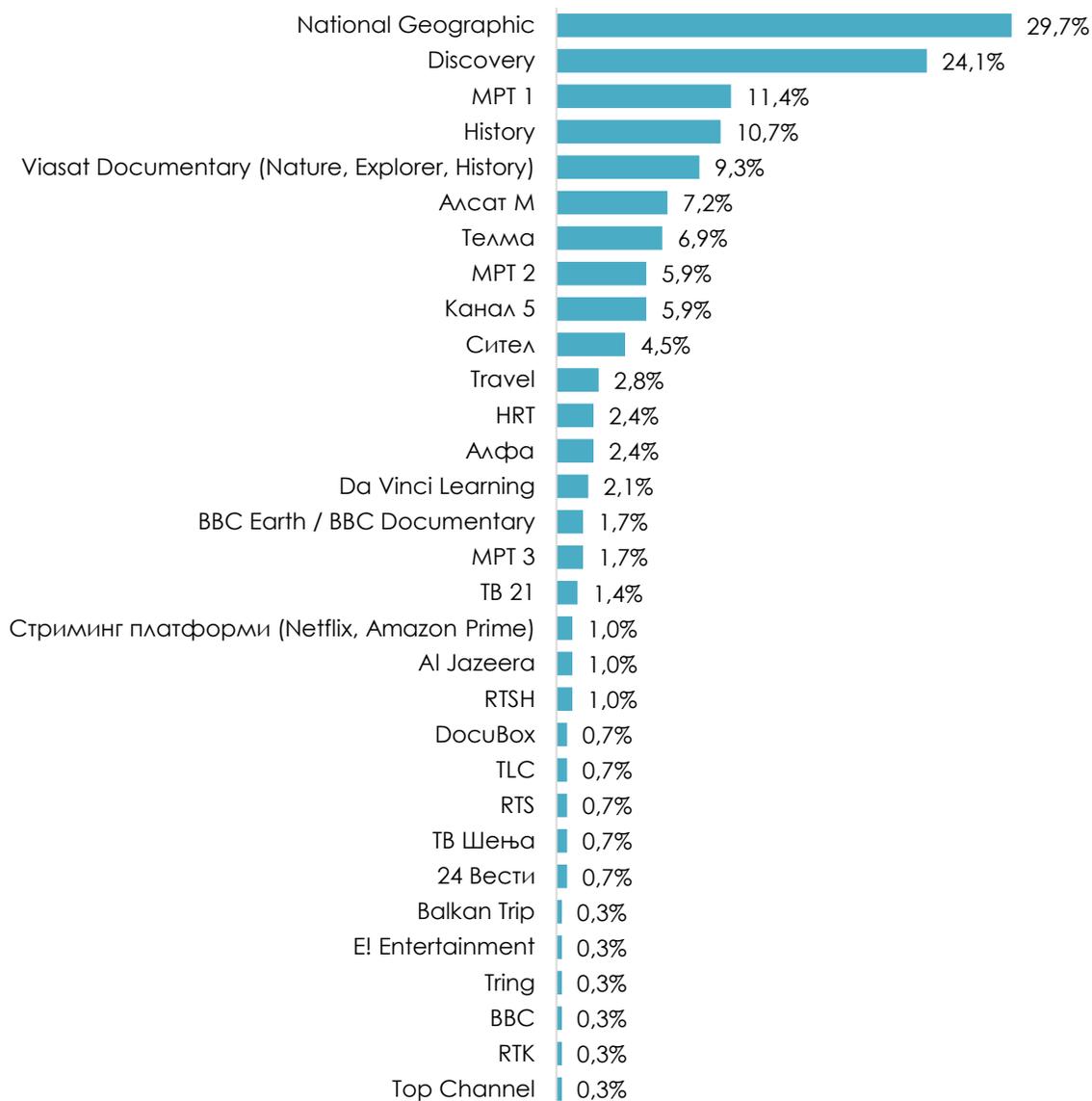


Спортската содржина убедливо најмногу се гледа на специјализираниот медиум – Arena, која ја избрале дури 82,9% од испитаниците.

За разлика од другите програмски сегменти, националните телевизии тука имаат минимална застапеност. Од домашните телевизии спортски содржини најмногу се следат на MPT 1 (7.7%)

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ДОКУМЕНТАРНИ ПРОГРАМИ

повеќе одговори; N = 289; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма



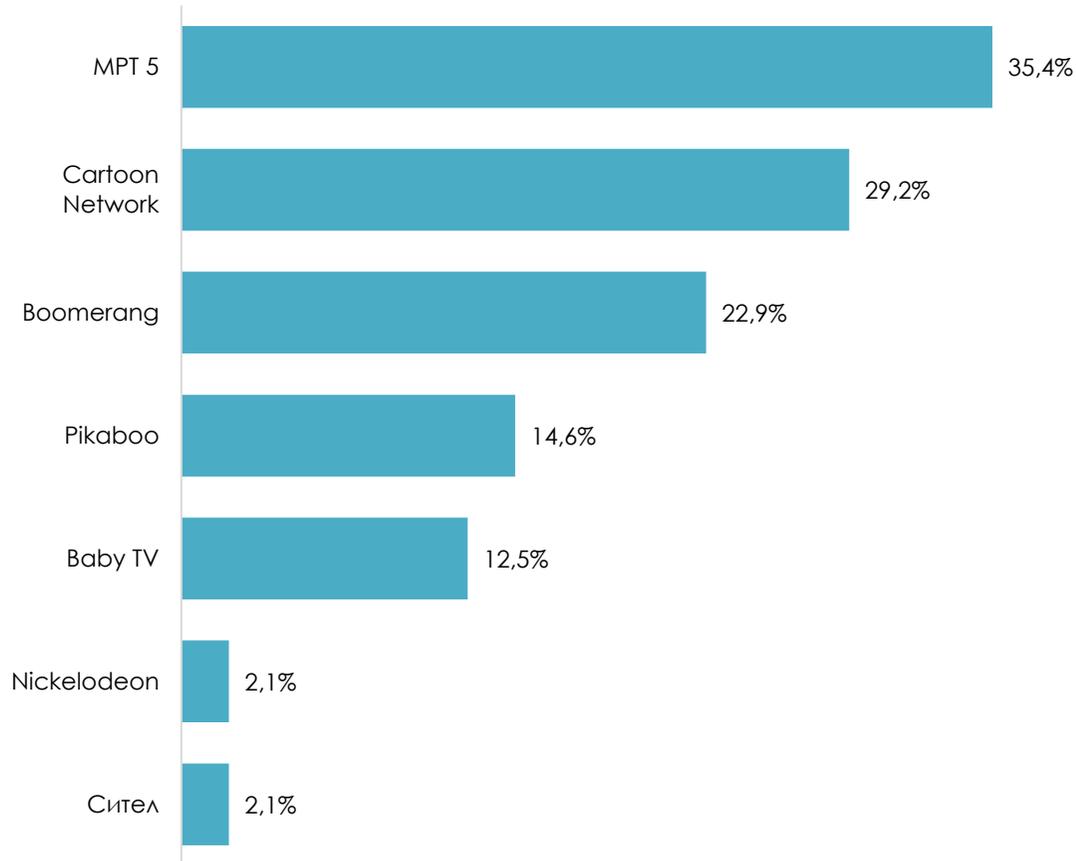
Гледачите примарно се потпираат на специјализирани странски канали за документарна програма, при што National Geographic води со 29,7%, а веднаш по него е Discovery со 24,1%.

Од домашните канали, документарна програма најмногу се гледа на првиот програмски сервис на MPT 1 (11,4%), на ТВ Алсат-М (7,2%) и на ТВ Телма (6,9%).

Значаен дел од публиката ги следи и каналите од групацијата History (10,7%) и Viasat (9,3%).

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ЦРТАНИ ФИЛМОВИ

повеќе одговори; N = 110; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма



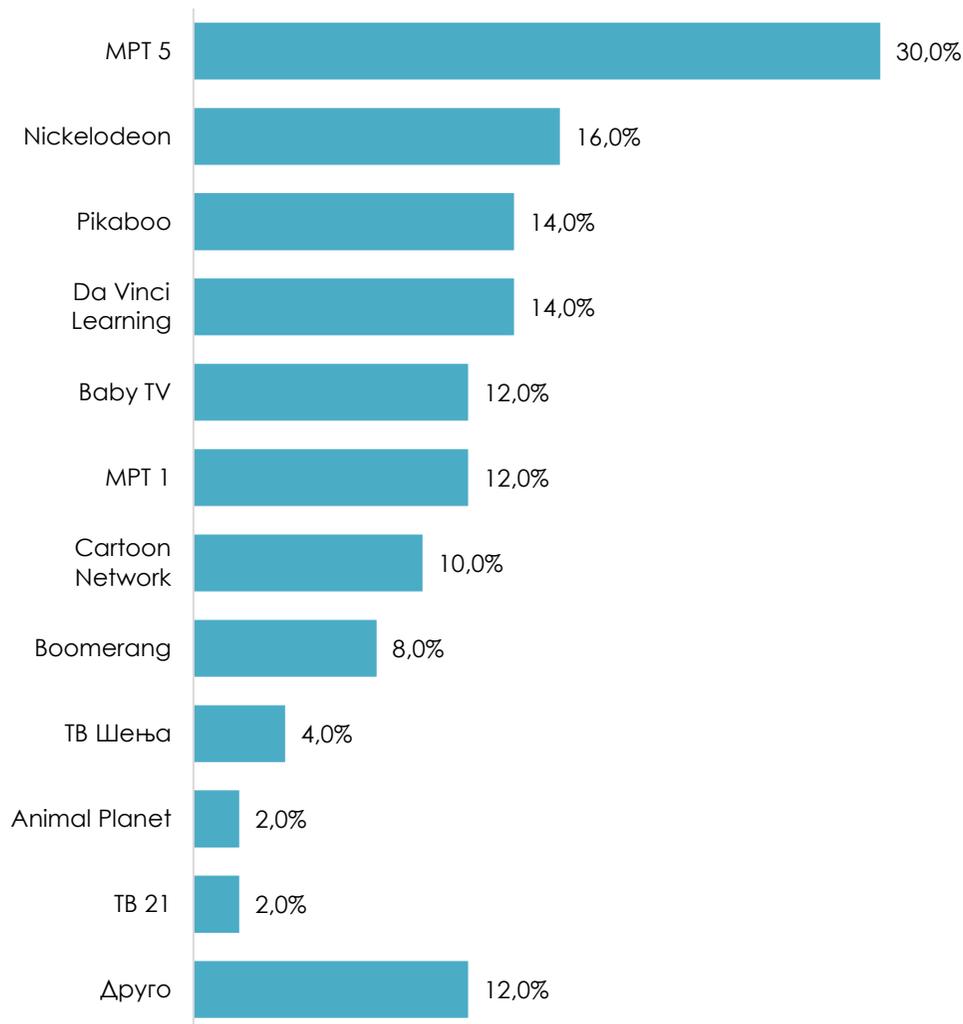
Во категоријата наменски содржини за најмладите, специјализираниот детски канал на јавниот сервис MPT 5 е прв избор за 35,4% од испитаниците.

Веднаш по него е Cartoon Network со 29,2%, додека Boomerang (22,9%) и Pikaboo (14,6%) исто така уживаат висока популарност кај публиката.

Од домашните телевизии со национална покриеност, освен Сител, на кој цртани филмови одговориле дека гледаат 2,1% од испитаниците, останатите се речиси незастапени.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ПРОГРАМИ ЗА ДЕЦА

повеќе одговори; N = 48; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

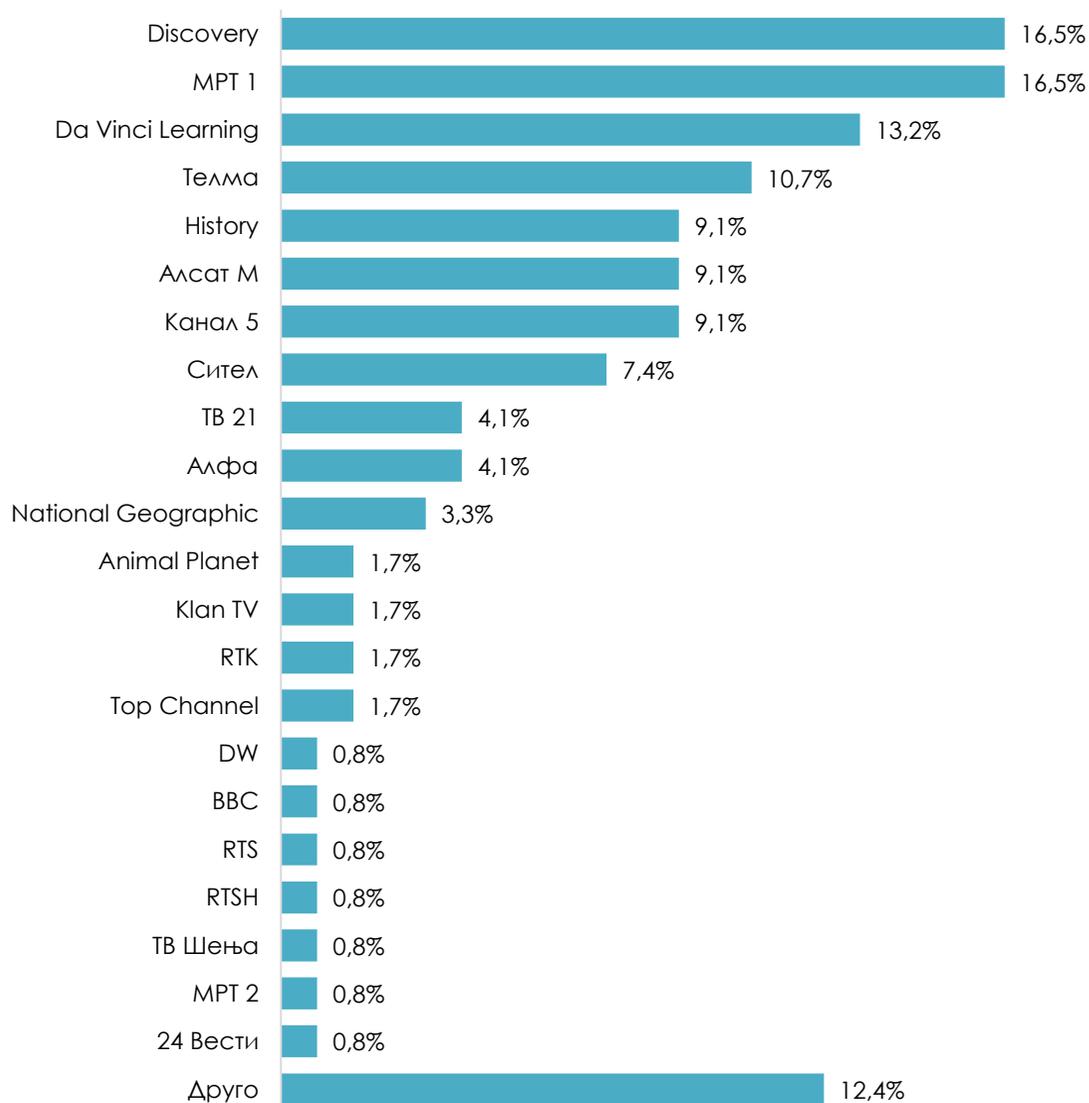


Кај програмите наменети за деца, MPT 5 е водечки канал со 30,0% гледаност, што го прави примарен извор на содржини за најмладите. Позицијата на најпопуларен странски канал во оваа категорија ја држи Nickelodeon со 16,0%, веднаш пред Pikaboo и Da Vinci Learning кои имаат по 14,0%.

Покрај специјализираниот детски канал, јавниот сервис е присутен и преку MPT 1 (12,0%), додека глобалните брендови како Baby TV (12,0%) и Cartoon Network (10,0%) исто така задржуваат значаен дел од публиката.

## П14. НА КОИ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ ОВИЕ СОДРЖИНИ? – ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ

повеќе одговори; N = 50; испитаници кои најмногу ја гледаат оваа програма

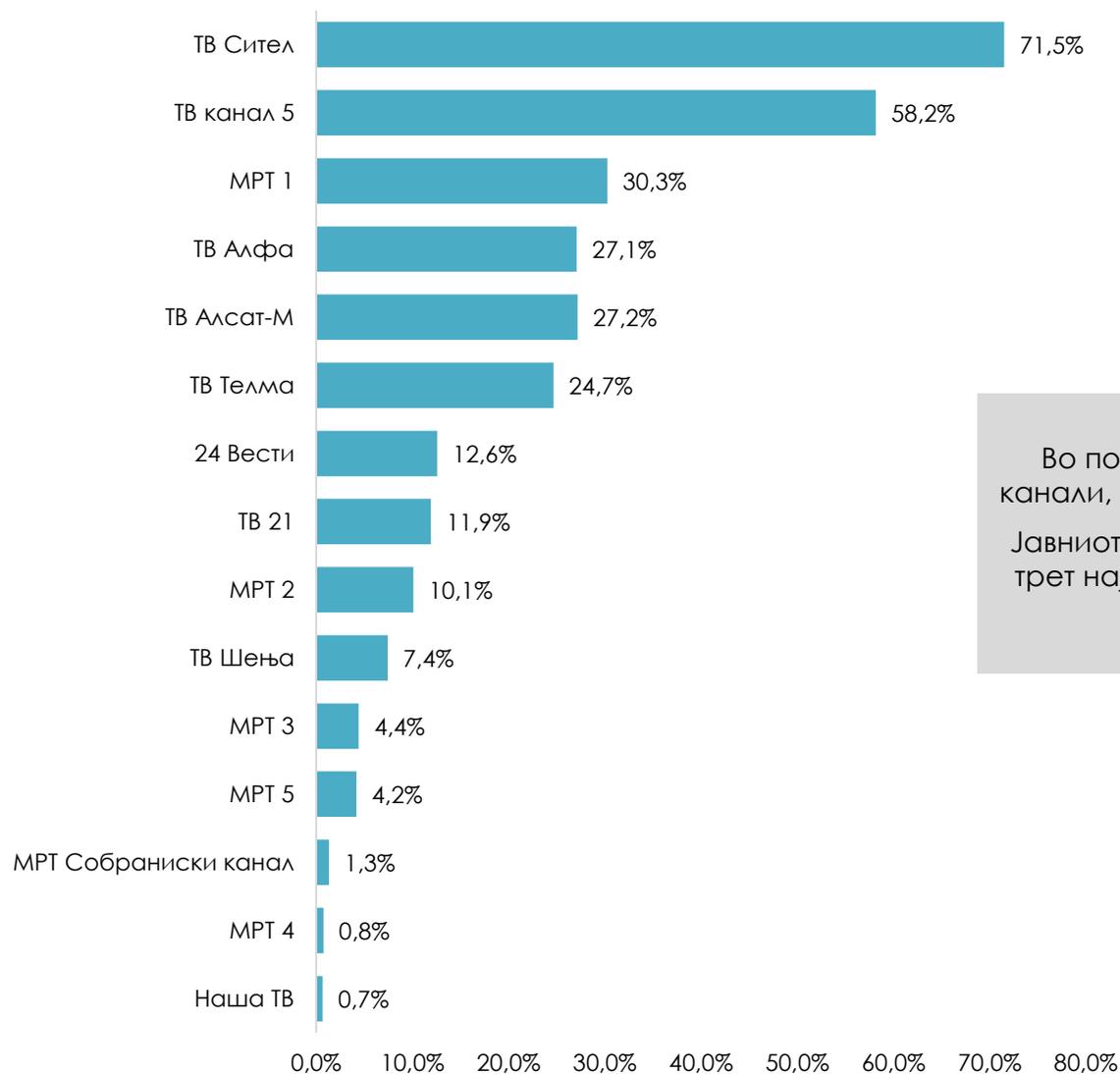


Во категоријата образовни програми, јавниот сервис MPT 1 и специјализираниот канал Discovery го делат првото место со по 16,5% гледаност. Веднаш по нив е Da Vinci Learning со 13,2%, што укажува на фактот дека публиката во овој сегмент високо ги вреднува специјализираните странски едукативни канали.

Меѓу приватните национални телевизии, Телма води со 10,7%, додека Алсат М, Канал 5 и каналот History имаат еднаква гледаност од 9,1%.

# П15. КОИ ДОМАШНИ ТВ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ? – НАЦИОНАЛНИ ТВ КАНАЛИ

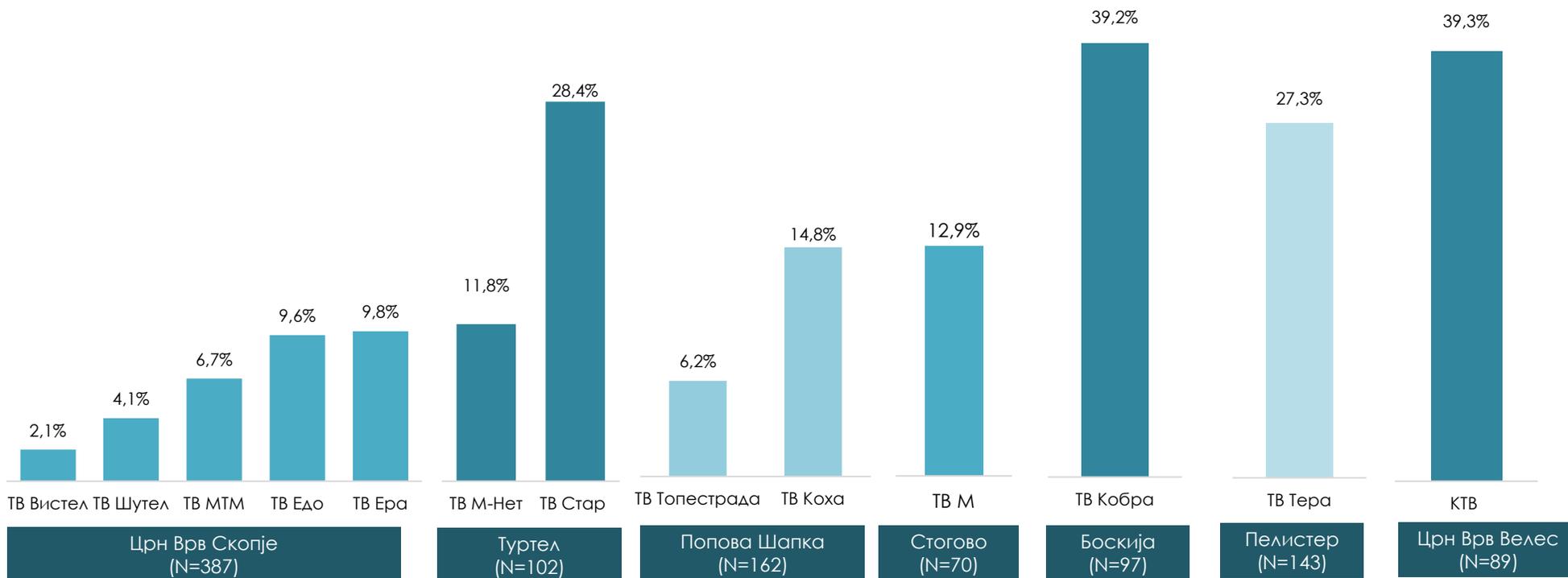
повеќе одговори; N = 1200; сите испитаници



Во поглед на вкупната гледаност на домашните канали, Сител (71,5%) и Канал 5 (58,2%) се најгледани. Јавниот сервис МРТ 1 со 30,3% се позиционира како трет најгледан канал, потоа следуваат ТВ Алфа и ТВ Алсат со по 27%.

## П15. КОИ ДОМАШНИ ТВ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ? – РЕГИОНАЛНИ ТВ КАНАЛИ

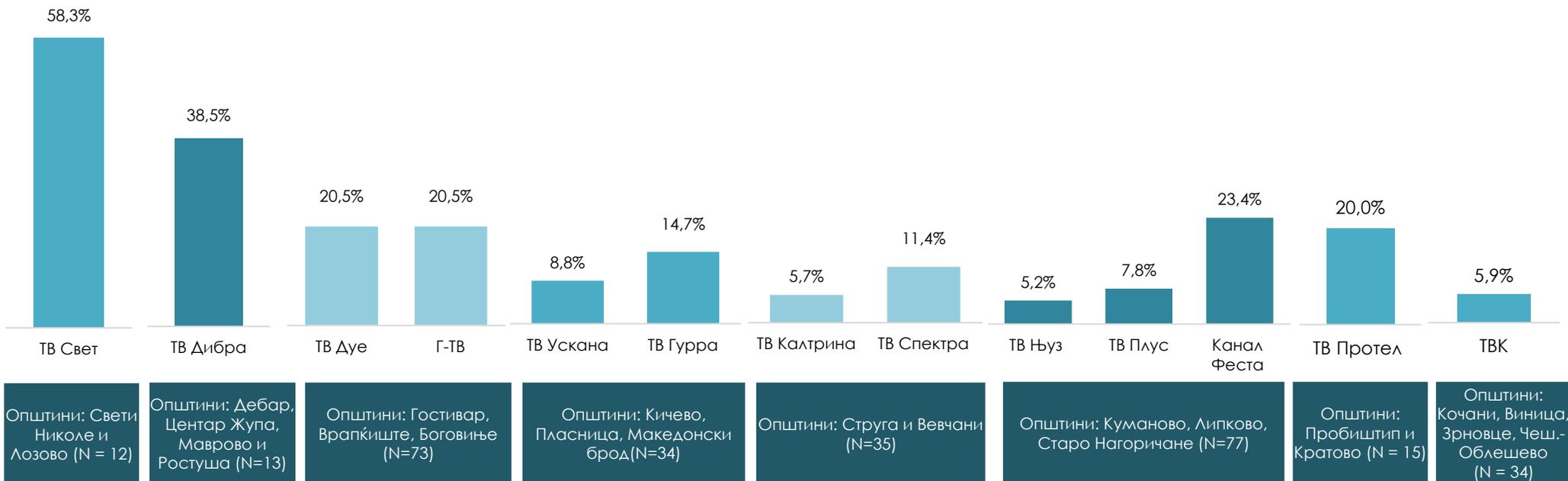
повеќе одговори; база: испитаници од регионот каде телевизијата емитува програма



Во сегментот на регионалните медиуми, ТВ Кобра и КТВ се издвојуваат со гледаност над 39%, по што следуваат ТВ Стар со 28,4% и ТВ Тера со 27,3% гледаност во рамките на регионот каде овие телевизии емитуваат програма.

## П15. КОИ ДОМАШНИ ТВ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ? – ЛОКАЛНИ ТВ КАНАЛИ

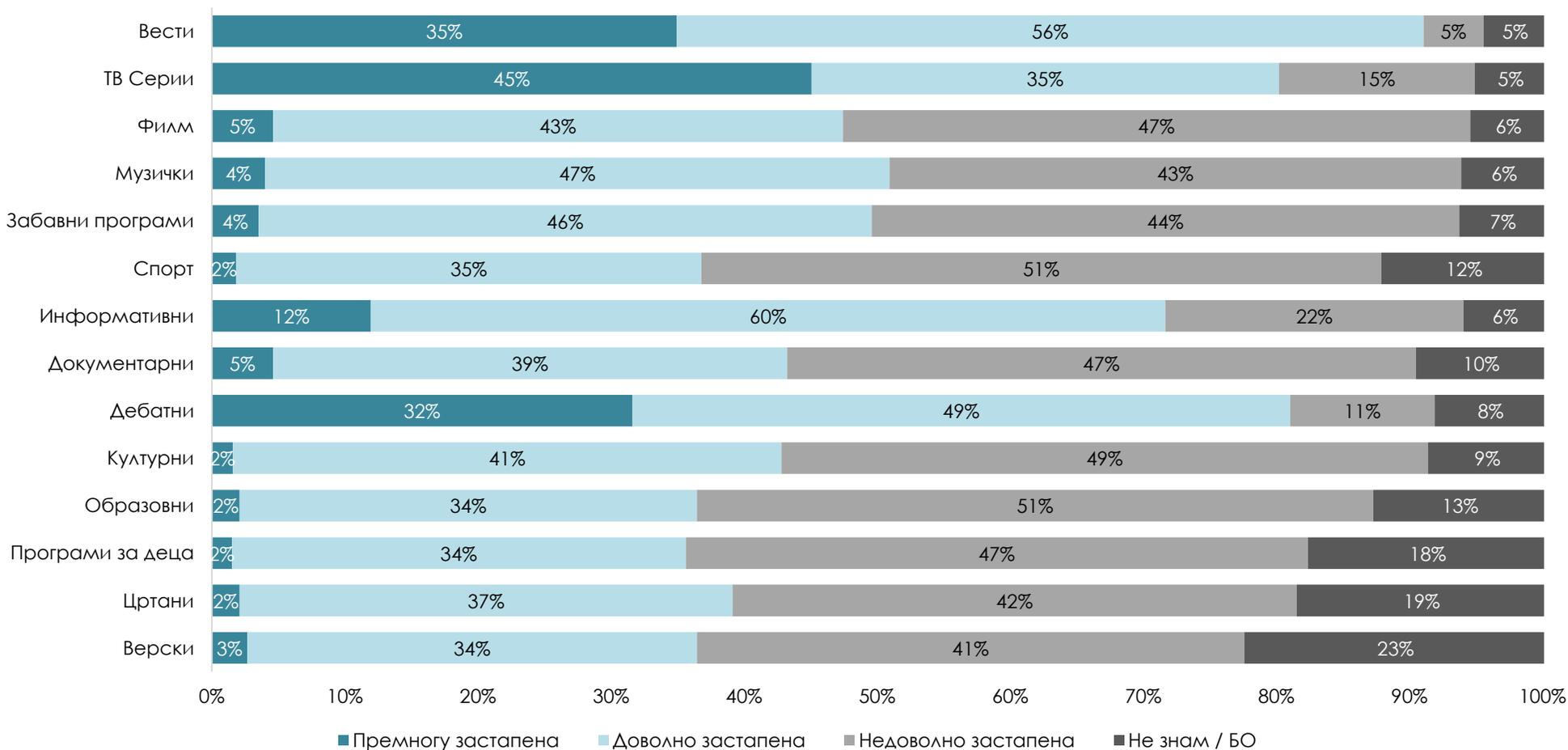
повеќе одговори; испитаници од општините каде телевизиите емитуваат програма



Кај локалните емитувачи, најгледани се ТВ Свет, ТВ Дибра и Канал Феста.

# П16. ДО КОЈ СТЕПЕН СМЕТАТЕ ДЕКА СЕКОЈА ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ Е ЗАСТАПЕНА НА ДОМАШНИТЕ КАНАЛИ?

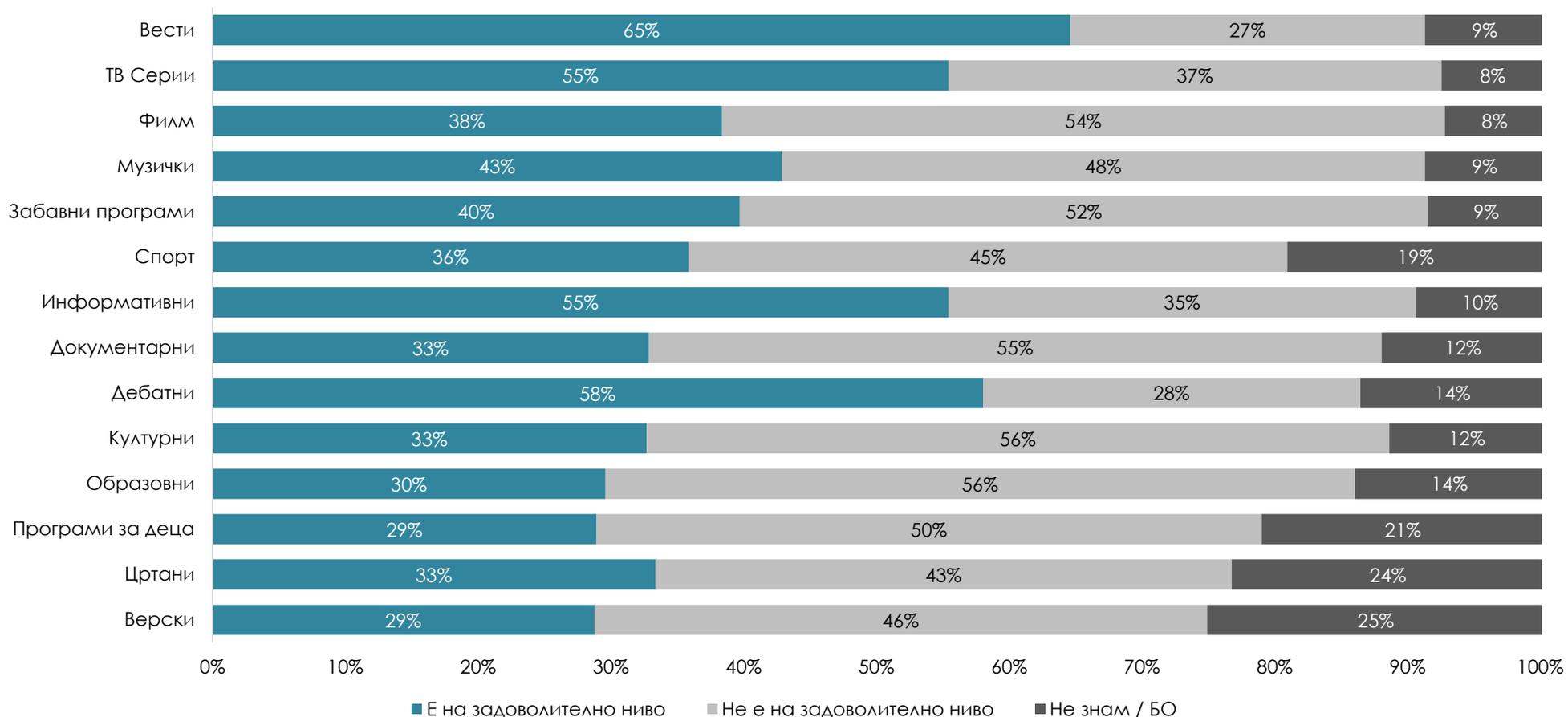
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Постои јасна перцепција за заситеност со одредени содржини, при што дури 45% од испитаниците сметаат дека ТВ сериите се премногу застапени, а сличен став имаат и за вестите (35%) и дебатните програми (32%). Од друга страна, забележлив е недостиг на образовни (51%) и спортски содржини (51%), а значаен дел од публиката смета дека недоволно застапени се и културните програми (49%), програмите за деца (47%), документарните (47%) и филмските содржини (47%).

# П17. СПОРЕД ВАС, НА КАКВО НИВО Е КВАЛИТЕТОТ НА СЕКОЈА ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ ШТО ЌЕ ВИ ГИ ПРОЧИТАМ?

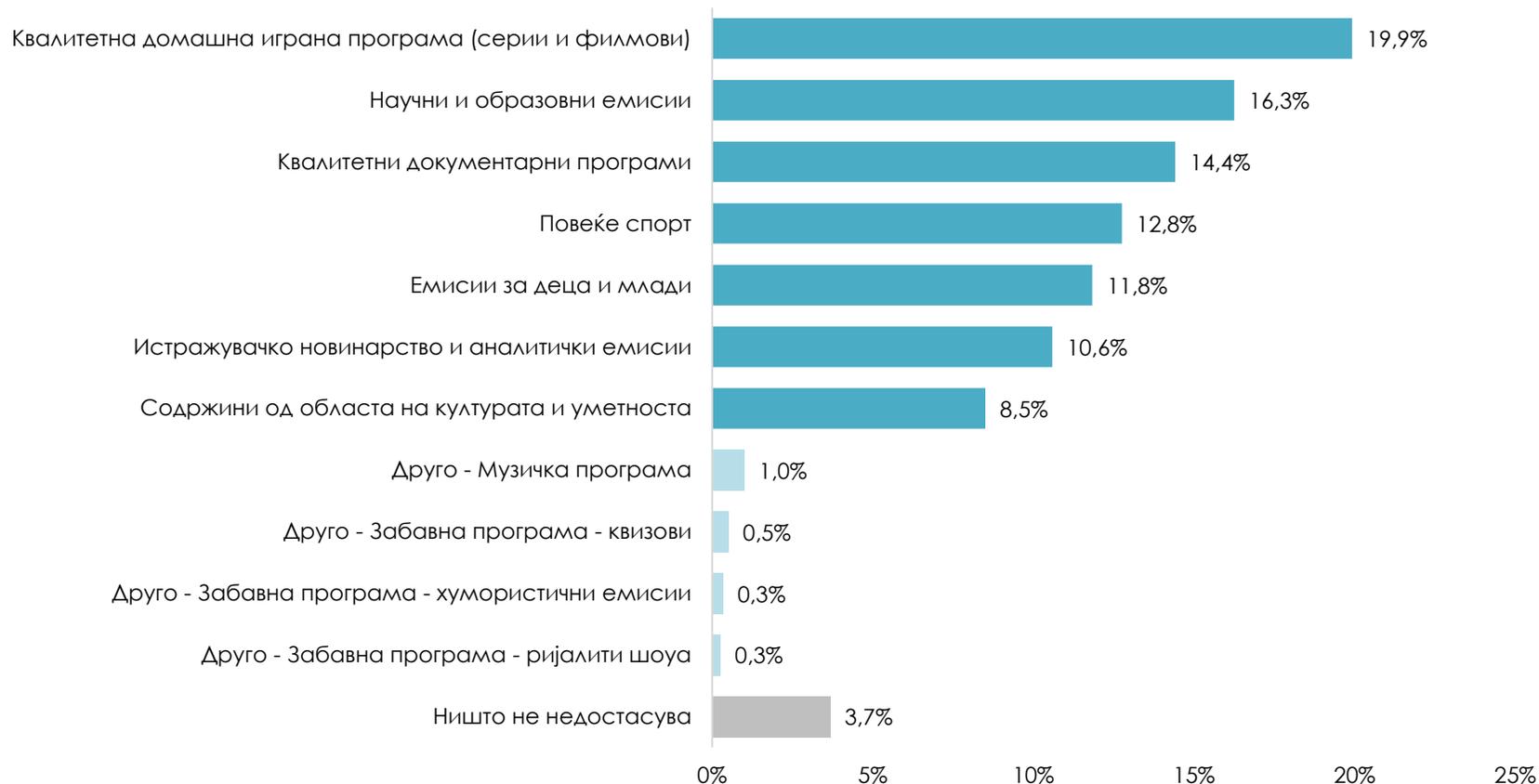
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Најголем дел од испитаниците одговориле дека квалитетот на вестите (65%), дебатните емисии (58%), информативните емисии (55%) и ТВ сериите (55%) е на задоволително ниво. За сите други содржини доминира ставот на публиката дека квалитетот не е на задоволително ниво, при што најголем дел од неа како такви содржини ги посочиле културните (56%), образовните (56%) и документарните програми (55%).

## П18. СПОРЕД ВАС, КАКВА СОДРЖИНА НАЈМНОГУ НЕДОСТИГА НА ДОМАШНИТЕ ТВ КАНАЛИ?

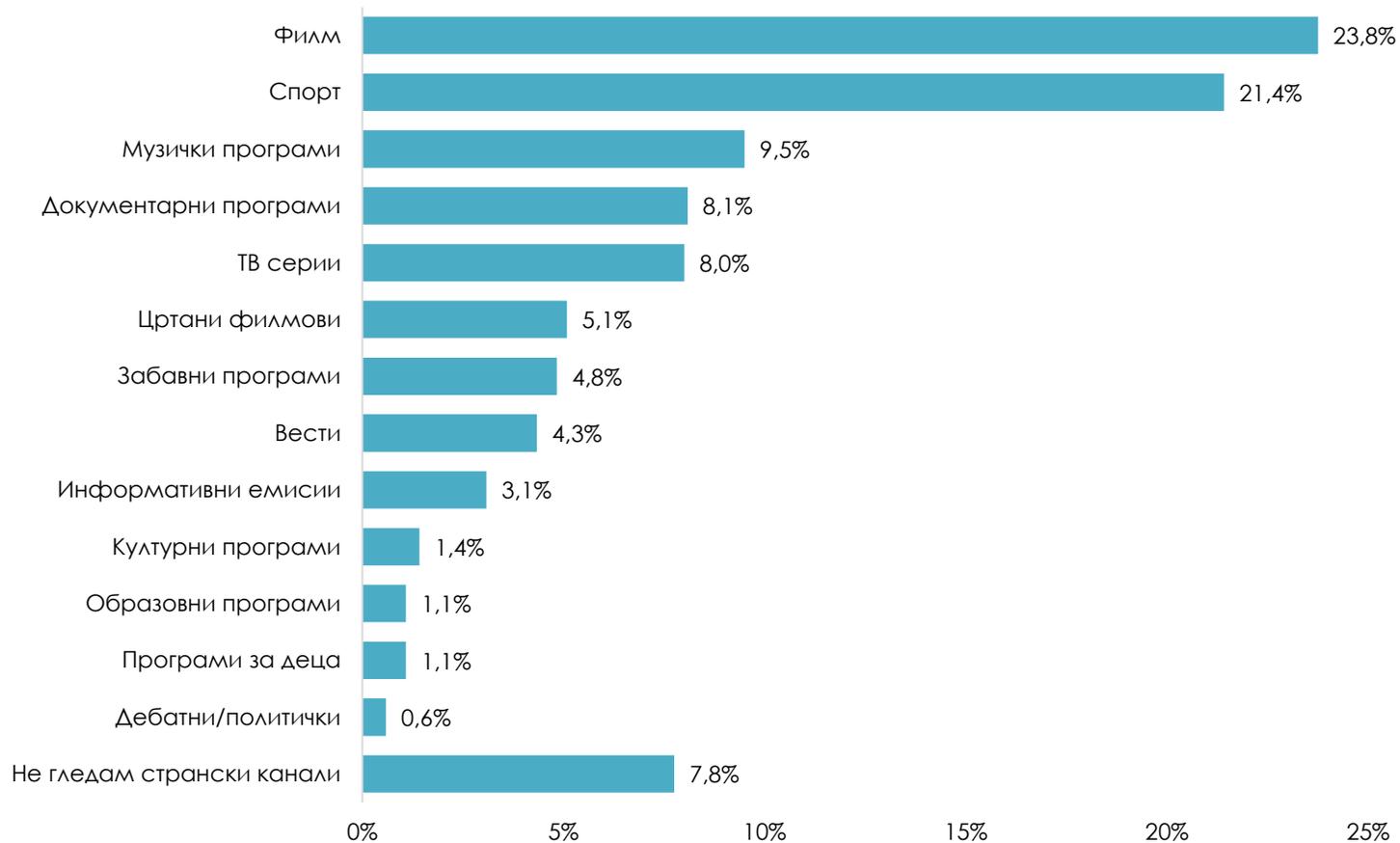
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Истражувањето јасно го дефинира недостигот на специфични жанрови во домашниот етер. Речиси секој петти граѓанин (19,9%) смета дека најмногу недостига квалитетна домашна играна програма (серији и филмови), а веднаш потоа следат научните и образовните емисии (16,3%) и квалитетните документарни програми (14,4%). Потребата од повеќе спорт (12,8%) и содржини за деца и млади (11,8%) исто така е значајна, што укажува на тоа дека публиката бара замена на информативните содржини со едукативни, играни, спортски и детски содржини.

## П19. КОИ СОДРЖИНИ НАЈМНОГУ ГИ ГЛЕДАТЕ НА СТРАНСКИТЕ ТВ КАНАЛИ?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Странските телевизиски канали примарно се користат за филмски и спортски содржини, при што филмовите се најгледани (23,8%), а веднаш потоа следи спортот (21,4%). Вестите и информативните програми имаат многу низок приоритет на странските канали (под 5%), што укажува на тоа дека граѓаните се потпираат на домашните медиуми за информации, додека квалитетната продукција ја бараат на странските канали.

## П20. КОИ СТРАНСКИ ТВ КАНАЛИ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ?

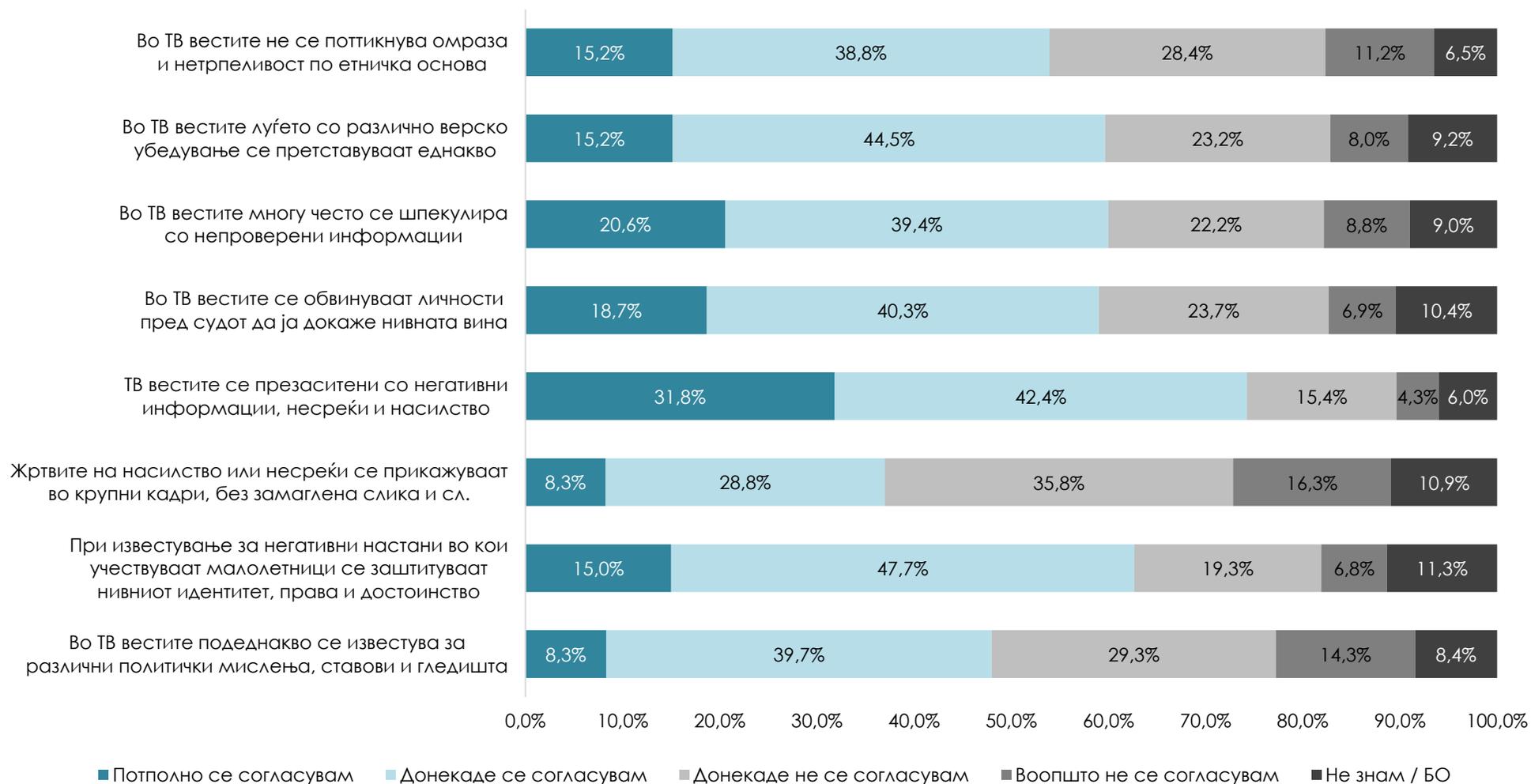
еден одговор; N = 866; испитаници кои гледаат странски ТВ канали

КАНАЛ	%	КАНАЛ	%	КАНАЛ	%	КАНАЛ	%
Спортски канали		Канали од регионот		Документарни канали		Музички канали	
Arena Sport (Arena 1–5, Arena Premium 1–5)	26,0%	Pink (Pink Film/Serije/Music/Fashion)	7,1%	Discovery	5,8%	MTV (MTV Hits, MTV Live, MTV 00s)	5,1%
Eurosport	5,2%	RTS (RTS 1, RTS 2, RTS Svet)	4,5%	National Geographic	5,0%	DM Sat	3,2%
Филмски канали		Klan (Klan Plus, Klan Kosova)	3,8%	History	3,3%	Grand	1,8%
STAR (Star Channel, Star Movies)	12,4%	HRT (HRT 1, HRT 2, HRT 3)	3,5%	BBC (BBC Earth, BBC First)	1,9%	Balkanika	1,8%
HBO (HBO 2, HBO 3, HBO Max)	12,1%	Турски канали (TRT, ART, Show, Star, Kanal D)	3,4%	Animal Planet	1,4%	Toxic	0,4%
TV 1000	7,2%	Top Channel	2,3%	Explorer	1,4%	Детски канали	
Cinemanija	6,7%	Nova (Nova TV, Nova S)	2,2%	Balkan Trip	0,7%	Nickelodeon	2,7%
FOX (FOX Movies/Life/ Crime)	3,6%	RTK (RTK 1, RTK 2, RTK Sat)	2,0%	HGTV	0,4%	Cartoon Network/Cartoonito	2,3%
AXN	3,5%	Prva (Prva Plus/Max/Life)	1,3%	Забавни канали		Boomerang	1,0%
Cinemax	2,6%	RTSH	1,1%	24 Kitchen	1,2%	Baby TV	1,0%
Cinestar	1,4%	RTL (RTL Living)	1,0%	TLC	0,8%		
Diva	1,0%	TV 21	0,9%	Kitchen TV	0,5%		
Pickbox	0,5%	Tring	0,4%	Информативни канали			
FilmBox	0,5%			Al Jazeera	1,4%		

Меѓу странските канали, најголем интерес има за спортските и филмските содржини, каде доминираат Arena Sport со 26,0% и филмските брендови STAR (12,4%) и HBO (12,1%). Кај документарните и музичките програми, водечки се светските брендови Discovery (5,8%) и MTV (5,1%), додека Nickelodeon (2,7%) е прв избор во детскиот сегмент.

# П21. ВО КОЈА МЕРА СЕ СОГЛАСУВАТЕ ИЛИ НЕ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД ОВИЕ ИЗЈАВИ КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА ВЕСТИТЕ НА ДОМАШНИТЕ ТВ?

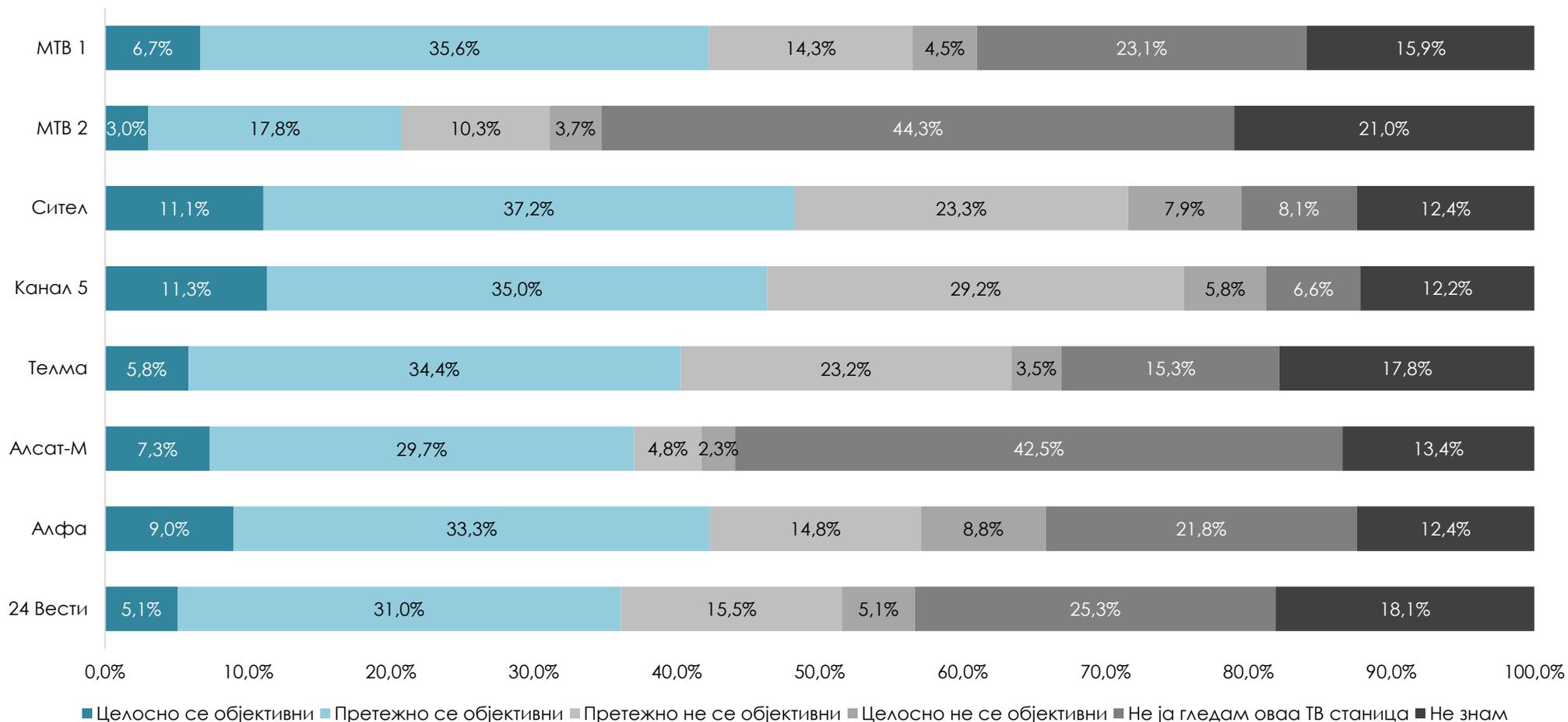
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Речиси три четвртини од испитаниците (74,2%) сметаат дека телевизиските вести се преплавени со негативни содржини, додека околу 60% се согласуваат дека во ТВ вестите се шпекулира со непроверени информации и се обвинуваат личности пред судот да ја докаже нивната вина.

## П22. КАКВО Е ВАШЕТО МИСЛЕЊЕ ЗА СТЕПЕНОТ НА ОБЈЕКТИВНОСТ НА ВЕСТИТЕ НА СЛЕДНИВЕ ТВ СТАНИЦИ?

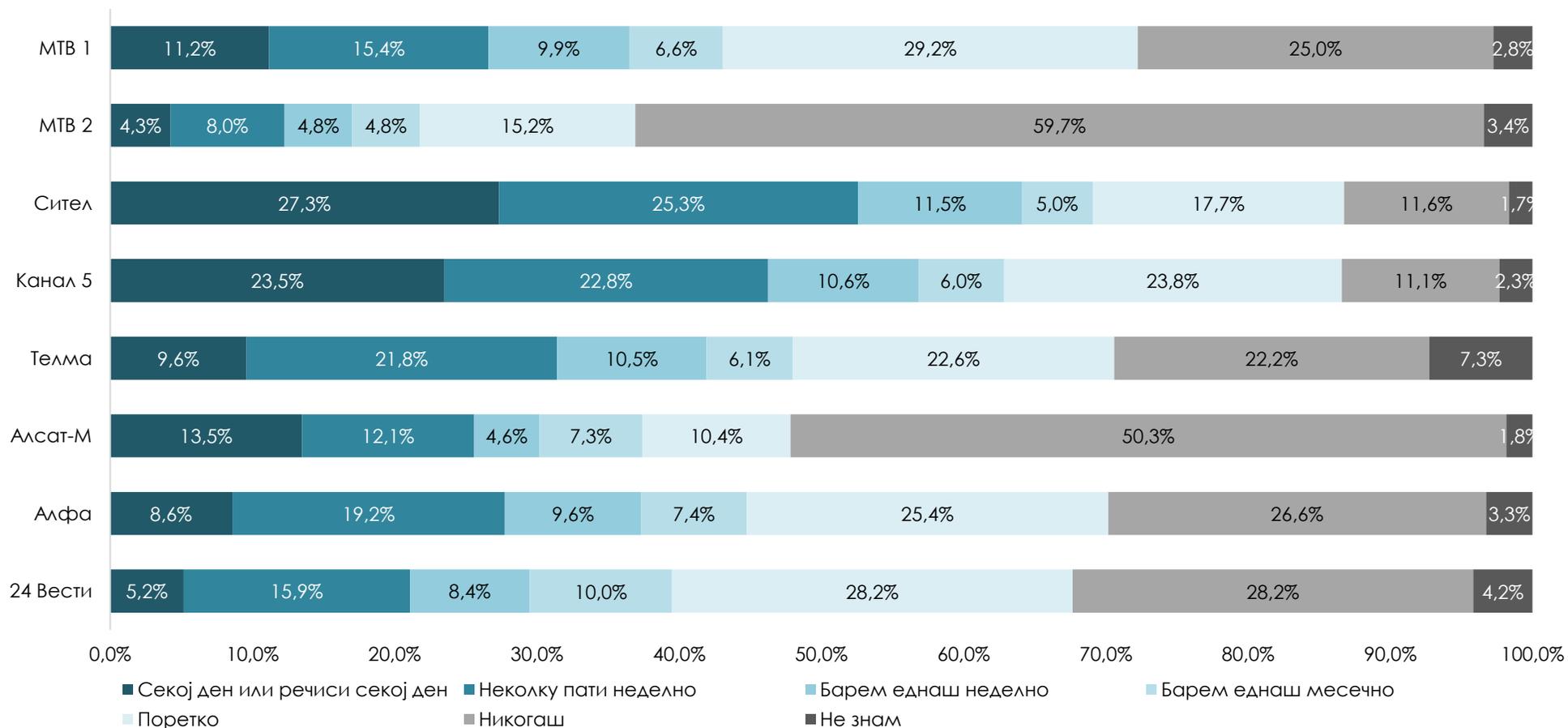
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Највисок збиен процент на позитивна перцепција за објективност (целосно и претежно) имаат Сител (48,3%) и Канал 5 (46,3%). Јавниот сервис МРТ 1 ужива доверба кај 42,3% од публиката.

## П23. КОЛКУ ЧЕСТО ГЛЕДАТЕ ИНФОРМАТИВНА ПРОГРАМА – ВЕСТИ НА СЕКОЈА ОД СЛЕДНИВЕ ТЕЛЕВИЗИИ?

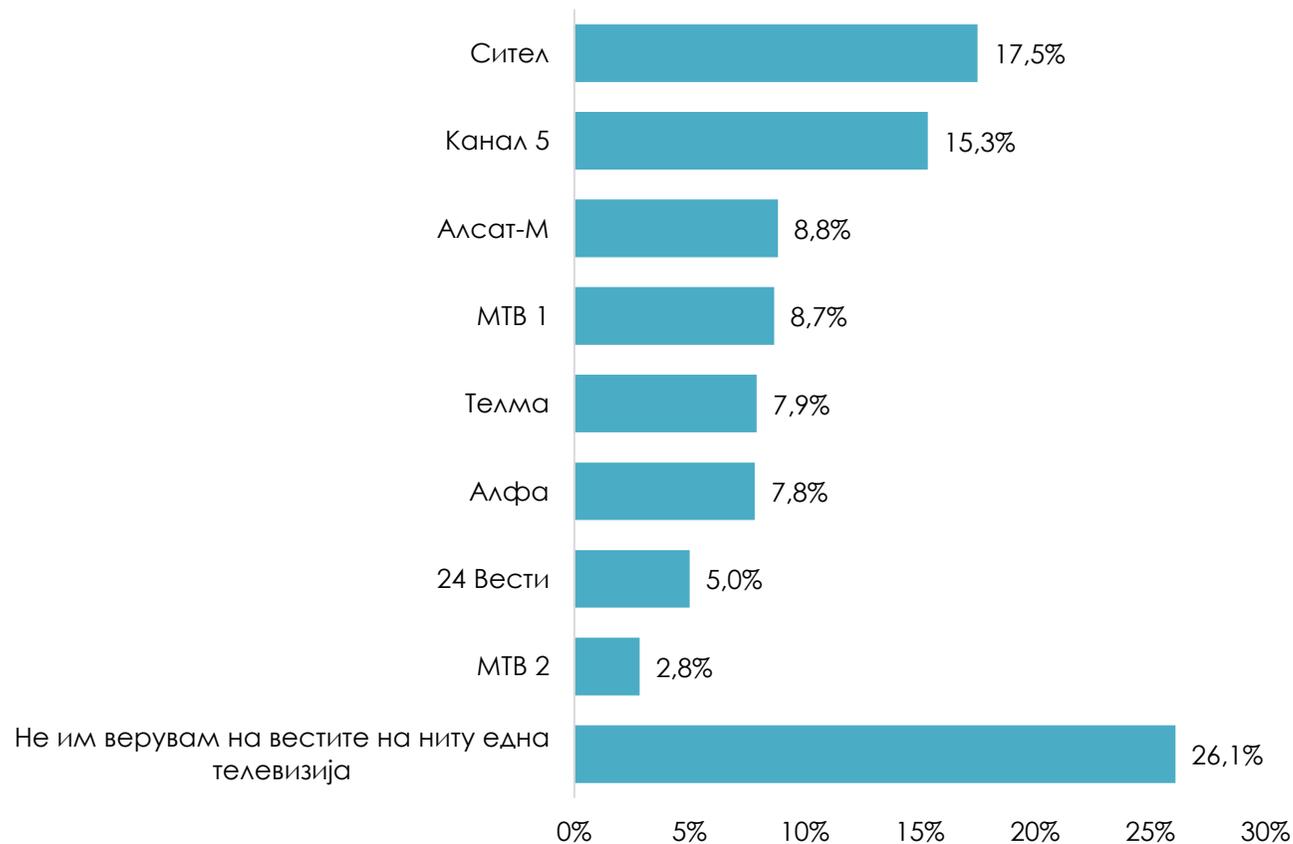
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Најверна публика имаат Сител и Канал 5, каде околу четвртина од испитаниците ги следат вестите секој ден или речиси секој ден (27,3% и 23,5% соодветно). Покрај секојдневната публика, овие два канали имаат и највисок процент на гледачи кои ги следат вестите „неколку пати неделно“ (над 22%).

## П24. НА ВЕСТИТЕ НА КОЈА ТЕЛЕВИЗИЈА НАЈМНОГУ ИМ ВЕРУВАТЕ?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Иако Сител (17,5%) и Канал 5 (15,3%) се медиумите со највисока поединечна доверба, најзастапениот одговор во истражувањето е дека граѓаните не веруваат на вестите на ниту една телевизија (26,1%). Ова укажува на недостиг на доверба во медиумите. Кај останатите канали, довербата е релативно рамномерно распределена, при што Алсат-М (8,8%) и јавниот сервис МТВ 1 (8,7%) имаат предност пред Телма (7,9%) и Алфа (7,8%).

## П25. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ПОРАДИ КОЈА ИМАТЕ ДОВЕРБА ВО ВЕСТИТЕ НА ОВАА ТЕЛЕВИЗИЈА? – МРТ 1 и МРТ 2

еден одговор; N = 104; испитаници кои ја навеле МРТ 1 и N = 34; испитаници кои ја навеле МРТ 2

### МТВ 1



### МТВ 2

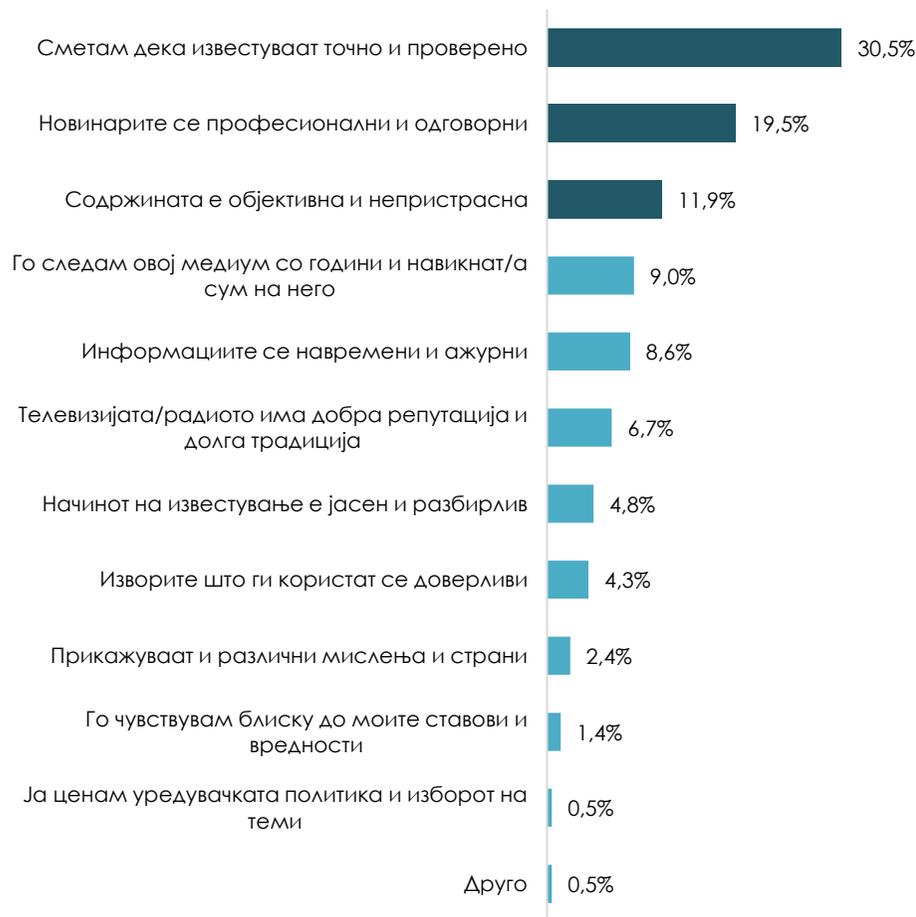


Главниот фактор за доверба кај граѓаните во МРТ 1 се добрата репутација и долгата традиција (15,4%) како и перцепцијата за точно и проверено известување (13,5%). Главен фактор за доверба во МРТ 2 е перцепцијата за точно и проверено известување (17,6%), како и професионалноста и одговорноста на новинарите (17,6%).

## П25. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ПОРАДИ КОЈА ИМАТЕ ДОВЕРБА ВО ВЕСТИТЕ НА ОВАА ТЕЛЕВИЗИЈА? – Сител и Канал 5

еден одговор; N = 210 (Сител); N = 184 (Канал 5)

### Сител



### Канал 5



Главен фактор за доверба во вестите на Сител и Канал 5 е перцепцијата дека известувањето е точно и проверено. Втор фактор кај Сител се јавува професионалноста и одговорноста на новинарите додека кај Канал 5, објективноста и непристрасноста на содржината.

# П25. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ПОРАДИ КОЈА ИМАТЕ ДОВЕРБА ВО ВЕСТИТЕ НА ОВАА ТЕЛЕВИЗИЈА? – Телма и Алсат

еден одговор; N = 95 (Телма); N = 106 (Алсат-М);

## Телма



## Алсат-М



Кај Телма и Алсат-М, двете најважни причини за доверба во вестите на овие телевизии се точно и проверено известување, како и објективна и непристрасна содржина.

# П25. КОЈА Е ГЛАВНАТА ПРИЧИНА ПОРАДИ КОЈА ИМАТЕ ДОВЕРБА ВО ВЕСТИТЕ НА ОВАА ТЕЛЕВИЗИЈА? – Алфа и 24 Вести

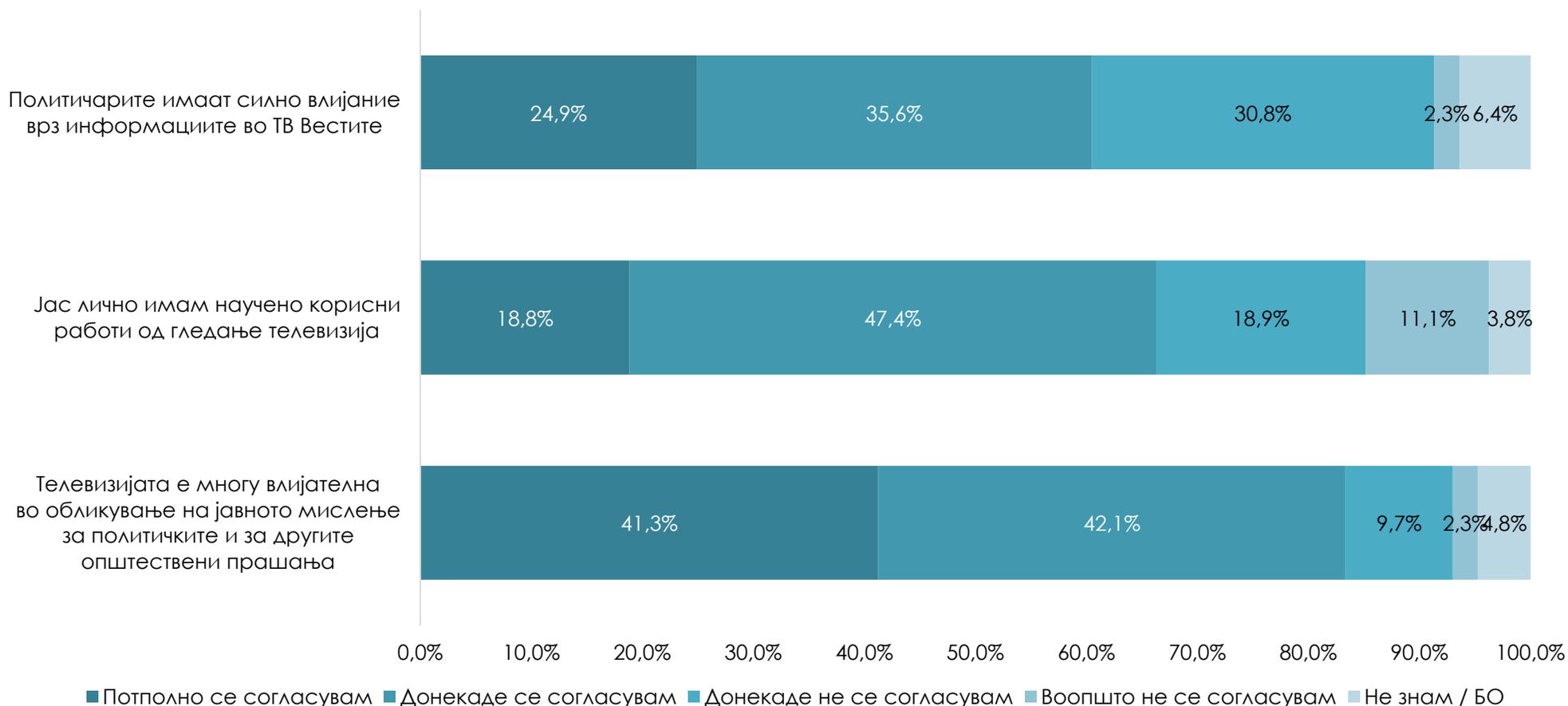
еден одговор; N = 94 (Алфа); N=60 (24 Вести)



Кај Алфа и 24 вести, двете најважни причини за доверба во вестите на овие телевизии се точно и проверено известување, како и објективна и непристрасна содржина на вестите.

## П26. КОЛКУ СЕ СОГЛАСУВАТЕ СО СЕКОЈА ОД СЛЕДНИТЕ ИЗЈАВИ ВО ВРСКА СО ТЕЛЕВИЗИИТЕ?

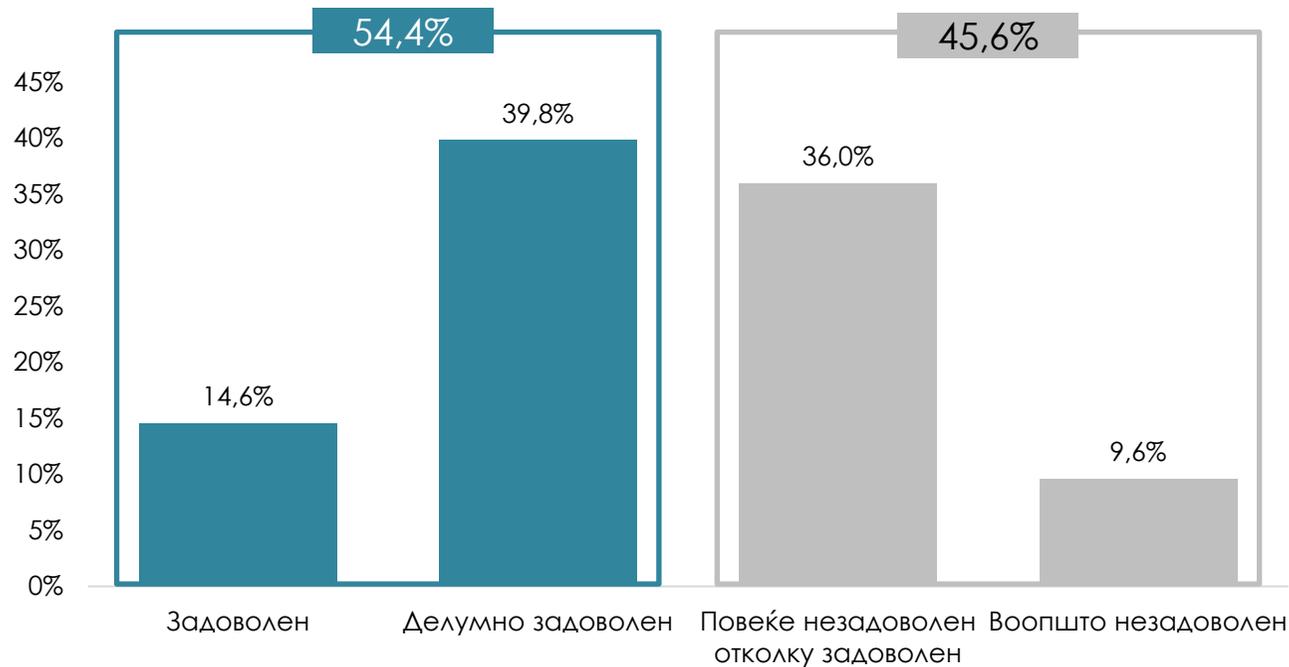
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Огромно мнозинство од испитаниците (83,4%) сметаат дека телевизијата е многу влијателна во обликувањето на јавното мислење. Во однос на влијанието на политичарите врз информациите во ТВ вестите, мислењето на испитаниците е поделено. Според резултатите од истражувањето, телевизијата ја задржува својата едукативна функција, при што 66,2% од граѓаните потврдуваат дека лично научиле корисни работи од неа.

## П27. КОЛКУ СТЕ ГЕНЕРАЛНО ЗАДОВОЛЕН/НА СО ПОНУДАТА НА ДОМАШНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ?

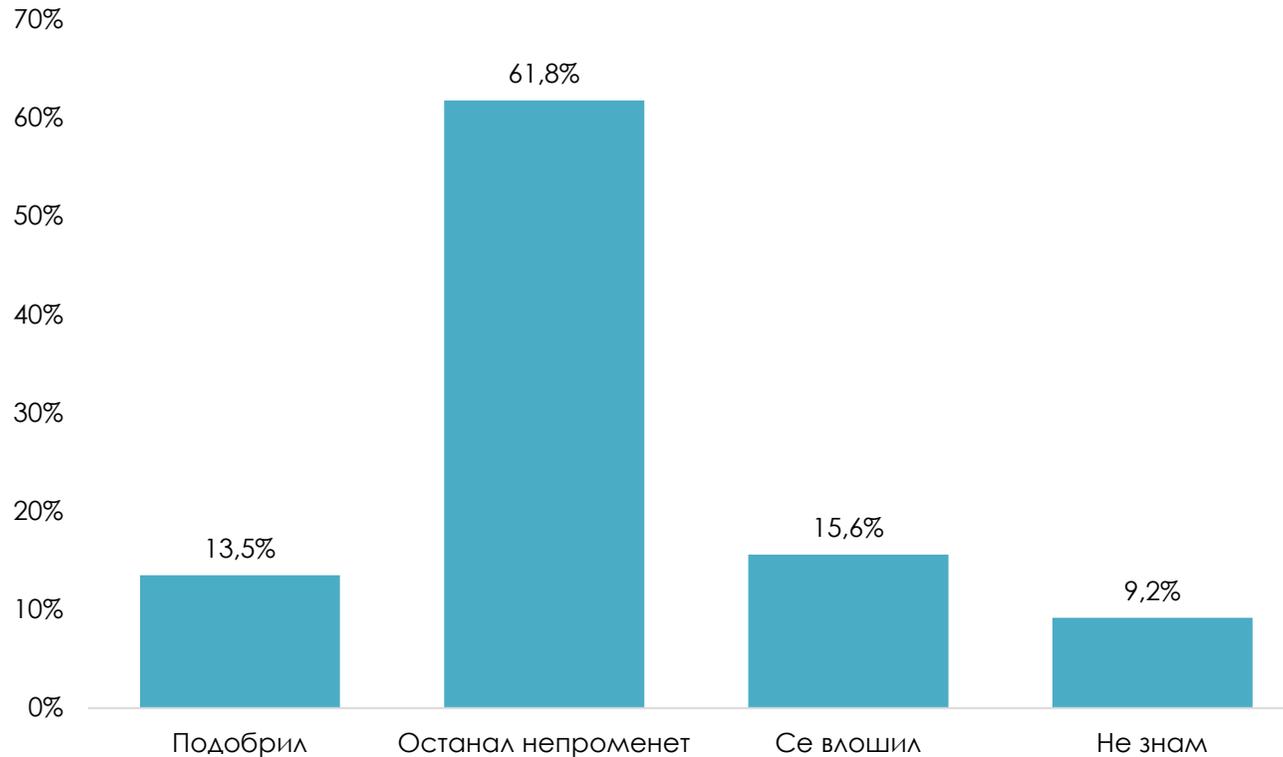
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Генералната слика за понудата на домашните телевизии е поделена, при што 45,6% од испитаниците се изјасниле како незадоволни (збир од „повеќе незадоволен“ и „воопшто незадоволен“). Најголем дел од граѓаните, односно 39,8%, се наоѓаат во категоријата „делумно задоволни“, што укажува на тоа дека постои простор за подобрување на содржините. Само 14,6% од публиката се целосно задоволни од она што го нудат домашните канали, што е релативно низок процент со оглед на високата гледаност на телевизијата како медиум.

## П28. ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА ОВАА ГОДИНА ВО ОДНОС НА МИНАТАТА, КВАЛИТЕТОТ НА ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ СОДРЖИНИ НА ДОМАШНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ СЕ:

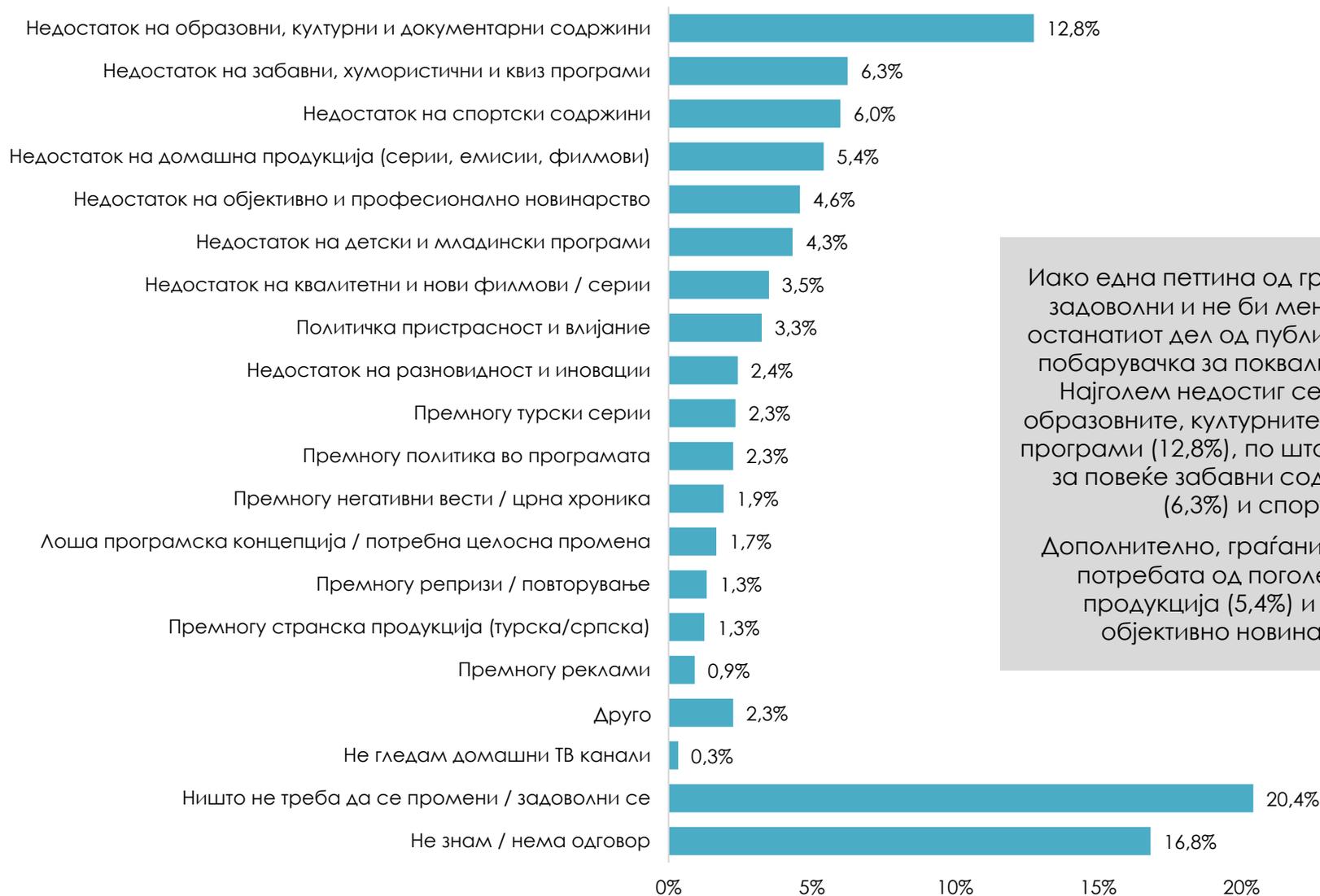
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Доминантниот став кај публиката е дека квалитетот на програмата на домашните телевизии останал непроменет (61,8%) во споредба со претходната година. Оние кои забележуваат промена се речиси рамномерно поделени, 15,6% сметаат дека квалитетот се влошил, додека 13,5% гледаат подобрување.

## П29. ДАЛИ ИМА НЕШТО ШТО НЕ ВИ СЕ ДОПАЃА И ШТО СМЕТАТЕ ДЕКА ТРЕБА ДА СЕ ПРОМЕНИ ЗА ДА СЕ ПОДОБРИ СОДРЖИНАТА НА ДОМАШНИТЕ ТВ КАНАЛИ?

отворено прашање; N = 1200; сите испитаници



Иако една петтина од граѓаните (20,4%) се задоволни и не би менувале ништо, кај останатиот дел од публиката постои јасна побарувачка за поквалитетна содржина. Најголем недостиг се забележува кај образовните, културните и документарните програми (12,8%), по што следат барањата за повеќе забавни содржини и квизови (6,3%) и спорт (6,0%).

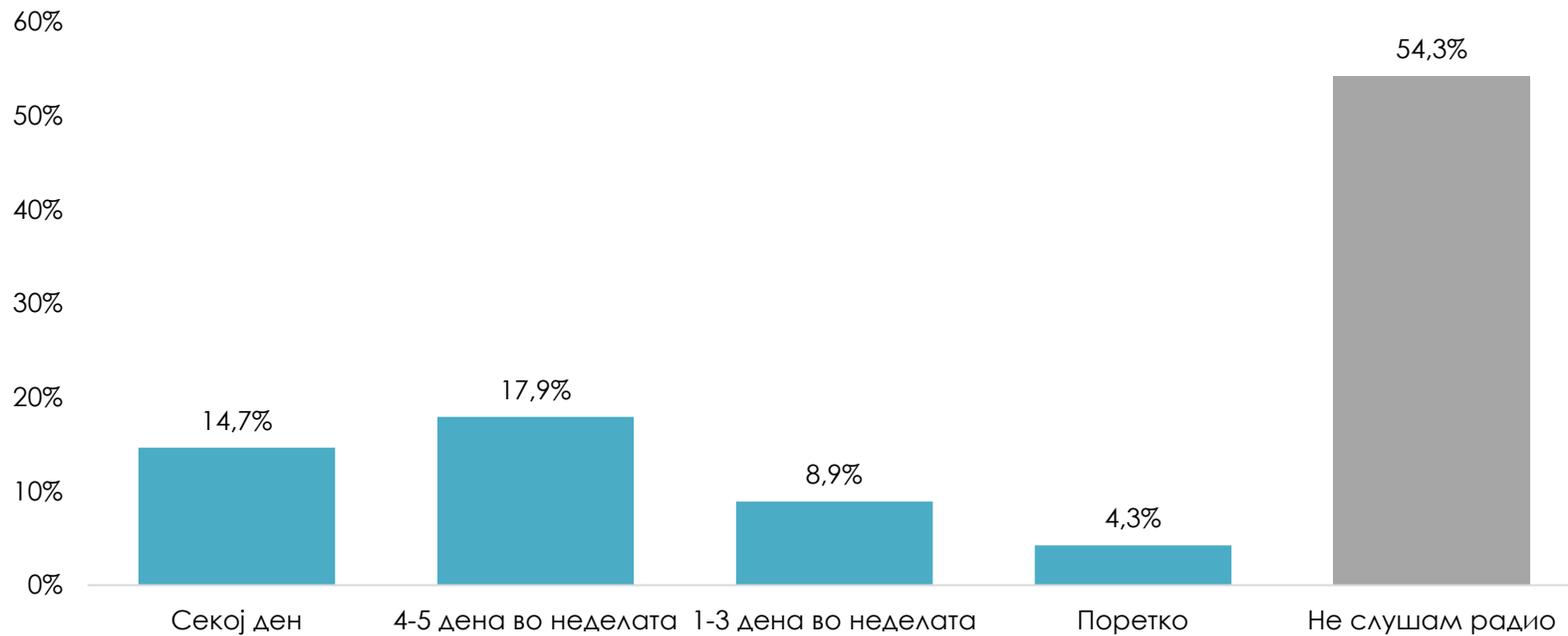
Дополнително, граѓаните ја нагласуваат потребата од поголема домашна продукција (5,4%) и поквалитетно, објективно новинарство (4,6%).

The background features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there are silhouettes of a diverse group of people, including men, women, and children, some standing and some walking. A dark blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing white text.

# ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОСТОЈНАТА РАДИО ПОНУДА

## П30. КОЛКУ ЧЕСТО СЛУШАТЕ РАДИО?

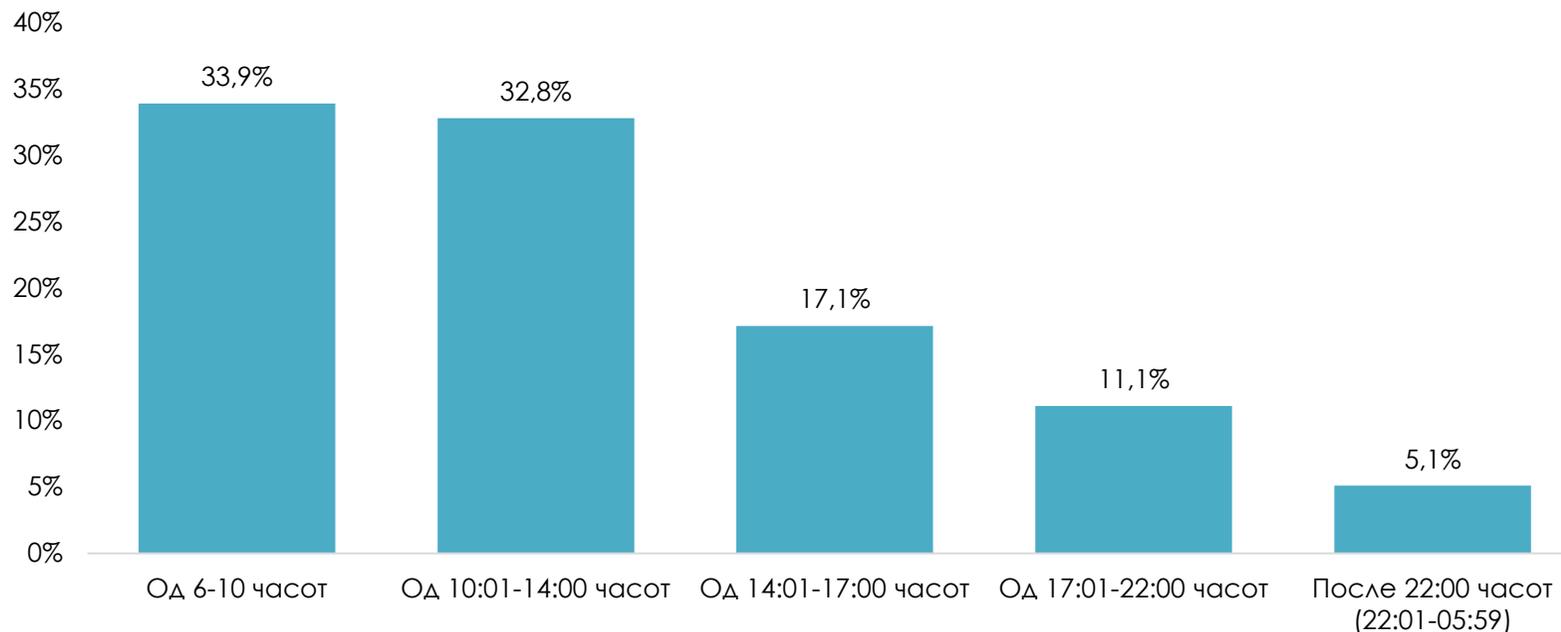
еден одговор; N = 1200; сите испитаници



Радиото како медиум се соочува со предизвик во дигиталната ера, со оглед на тоа што дури 54,3% од испитаниците изјавиле дека воопшто не слушаат радио. Сепак, постои стабилно јадро на слушатели, околу 32,6% од граѓаните често го користат овој медиум (секој ден или 4-5 пати неделно). Ова укажува на тоа дека радиото останува придружен медиум, најверојатно за време на извршување на други активности (возење, работа), додека за останатиот дел од популацијата ја губи својата атрактивност.

## П31. ВО КОЈ ПЕРИОД ОД ДЕНОТ НАЈЧЕСТО СЛУШАТЕ РАДИО?

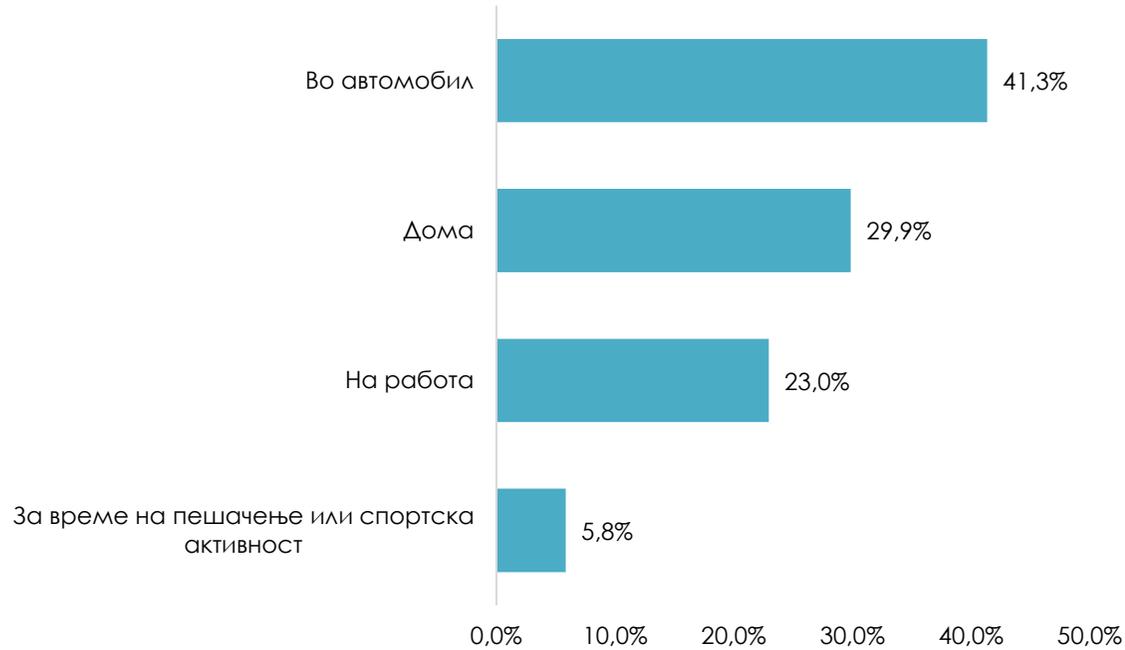
еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



Слушањето радио е силно концентрирано во првата половина од денот. Најголем дел од публиката (33,9%) го слуша радиото во утринскиот термин (06:00 – 10:00), што се совпаѓа со времето за патување до работа. Веднаш потоа следи терминот од 10:01 до 14:00 часот (32,8%), што укажува на тоа дека радиото е најчест придружник за време на работните активности. По 14:00 часот, интересот постепено опаѓа, а најмала слушаност е забележана во ноќните часови (5,1%).

## П32. КАДЕ НАЈЧЕСТО СЛУШАТЕ РАДИО?

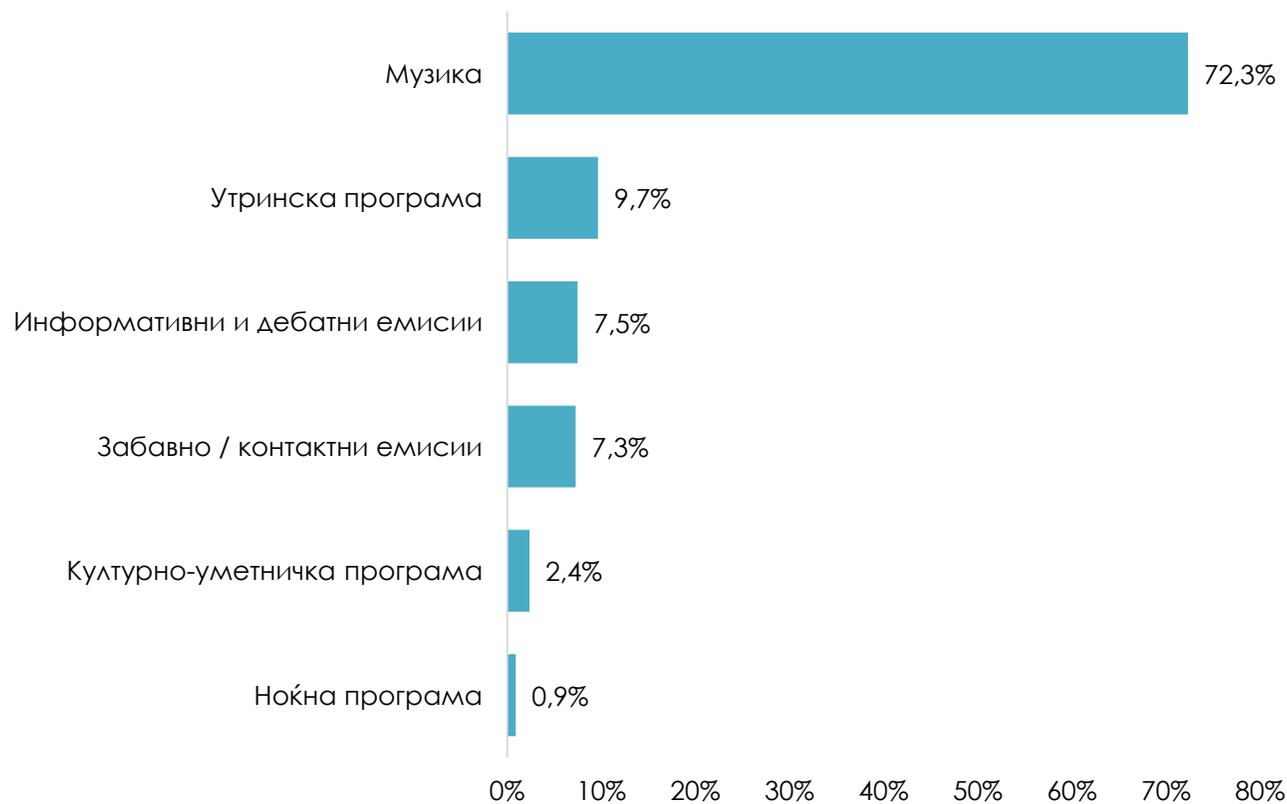
еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



Најголем дел од публиката, односно 41,3%, најчесто слуша радио во автомобил, што ја објаснува и високата слушаност во утринските термини. Иако е традиционален медиум, радиото сè уште е застапено и дома (29,9%), како и на работа (23,0%). Најмал процент (5,8%) го користат радиото додека пешачат или спортуваат.

## П33. КАКОВ ВИД НА ПРОГРАМА НАЈЧЕСТО СЛУШАТЕ НА РАДИО?

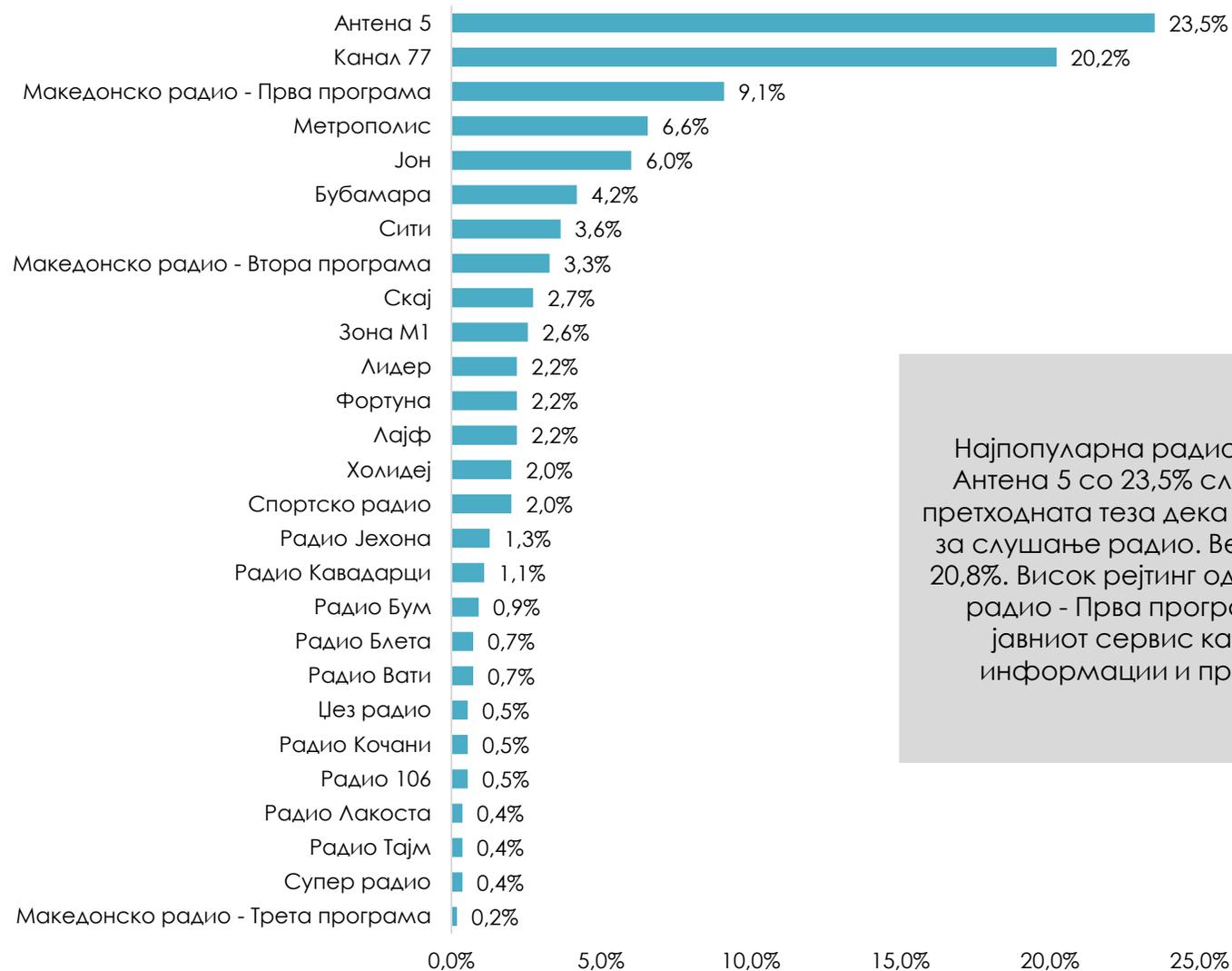
еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



Мнозинство од слушателите, односно 72,3%, го вклучуваат радиото исклучиво за да слушаат музика. Ова ја потврдува улогата на радиото како „придружен медиум“ кој создава атмосфера. Сите останати говорни содржини имаат значително помала застапеност, при што утринската програма води со 9,7%, додека информативните/дебатните емисии и забавно-контактните програми се речиси изедначени со околу 7,5% застапеност. За културно-уметничките и ноќните програми има минимален интерес.

## П34. КОЈА РАДИО СТАНИЦА НАЈЧЕСТО ЈА СЛУШАТЕ И ЗОШТО?

еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



Најпопуларна радио станица во Македонија е Антиена 5 со 23,5% слушаност, што ја потврдува претходната теза дека музиката е примарен мотив за слушање радио. Веднаш по неа е Канал 77 со 20,8%. Висок рејтинг од 9,1% бележи и Македонско радио - Прва програма, што го позиционира јавниот сервис како релевантен извор на информации и програма за слушателите.

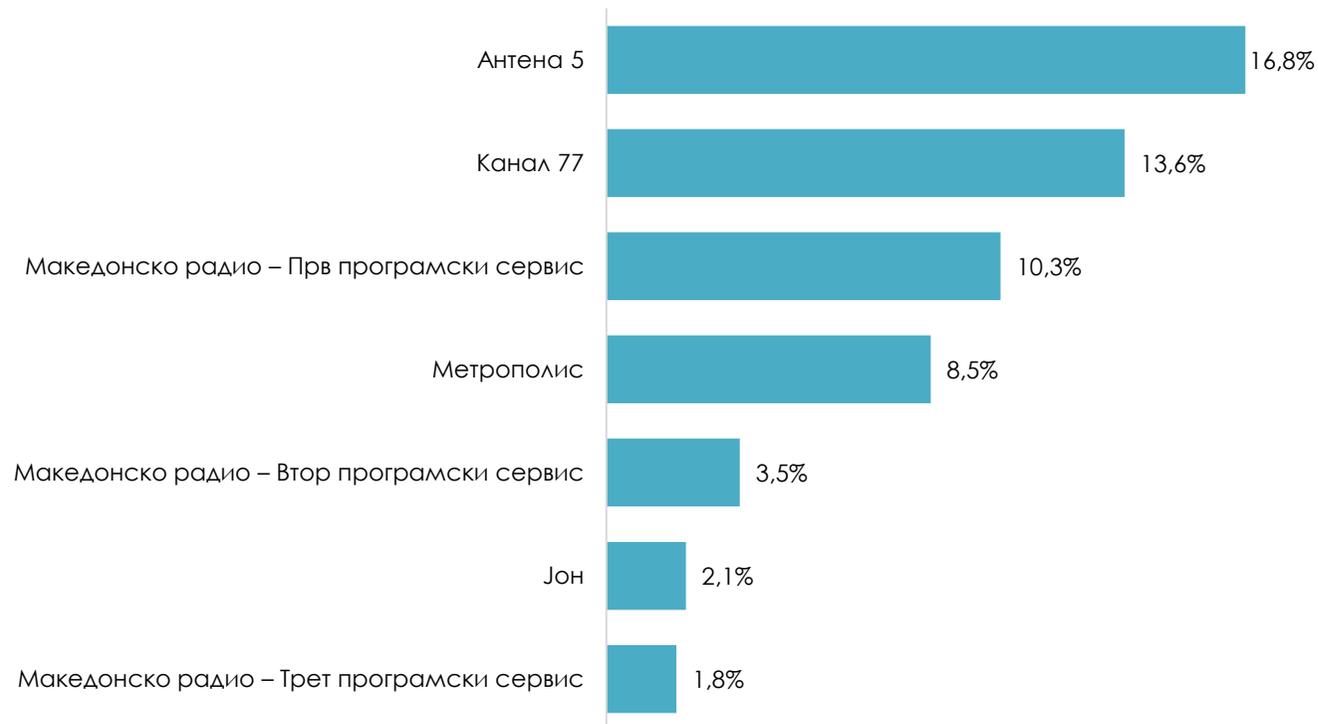
# П34. КОЈА РАДИО СТАНИЦА НАЈЧЕСТО ЈА СЛУШАТЕ? # П34. ЗОШТО ЈА СЛУШАТЕ ОВАА РАДИО СТАНИЦА?

еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио

		П34. Зошто ја слушате оваа радио станица?					ВКУПНО	
		има добра музика	има добра/интересна програма	навикнат сум на него	има добри новинар/водителите	друго		не знам / без одговор
П34. Која радио станица најчесто ја слушате?	Антена 5	31,6%	22,6%	60,0%	9,5%	18,2%	28,0%	27,7%
	Канал 77	12,7%	28,3%	10,0%	14,3%	27,3%	21,9%	20,8%
	Македонско радио - Прва програма	3,8%	18,9%	20,0%	9,5%		9,3%	9,5%
	Македонско радио - Втора програма	2,5%	9,4%			9,1%	2,7%	3,3%
	Македонско радио - Трета програма						0,3%	0,2%
	Метрополис	8,9%	3,8%				7,2%	6,6%
	Сити	1,3%			9,5%		4,5%	3,6%
	Скај	3,8%	1,9%				2,9%	2,7%
	Зона М1	3,8%		10,0%			2,7%	2,6%
	Јон	7,6%	3,8%			9,1%	6,4%	6,0%
	Бубамара	3,8%					3,7%	3,1%
	Холидеј	11,4%	3,8%					2,0%
	Фортуна						2,9%	2,0%
	Лидер				57,1%			2,2%
	Лајф	1,3%	1,9%		4,8%		2,4%	2,2%
	Радио 106	1,3%				18,2%		0,5%
	Радио Јехона	1,3%	5,7%			18,2%	0,3%	1,3%
	Спортско радио		1,9%				0,3%	0,4%
	Радио Вати						1,1%	0,7%
	Супер радио						0,5%	0,4%
	Радио Тајм						0,5%	0,4%
	Радио Кочани	2,5%					0,3%	0,5%
	Радио Кавадарци						1,6%	1,1%
	Радио Блета						1,1%	0,7%
	Радио Лакоста						0,5%	0,4%
	Радио Бум	1,3%					1,1%	0,9%
Цез радио	2,5%					0,3%	0,5%	
ВКУПНО		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## П35. КОИ ДРУГИ РАДИО СТАНИЦИ ГИ СЛУШАТЕ? – НАЦИОНАЛНИ РАДИО СТАНИЦИ

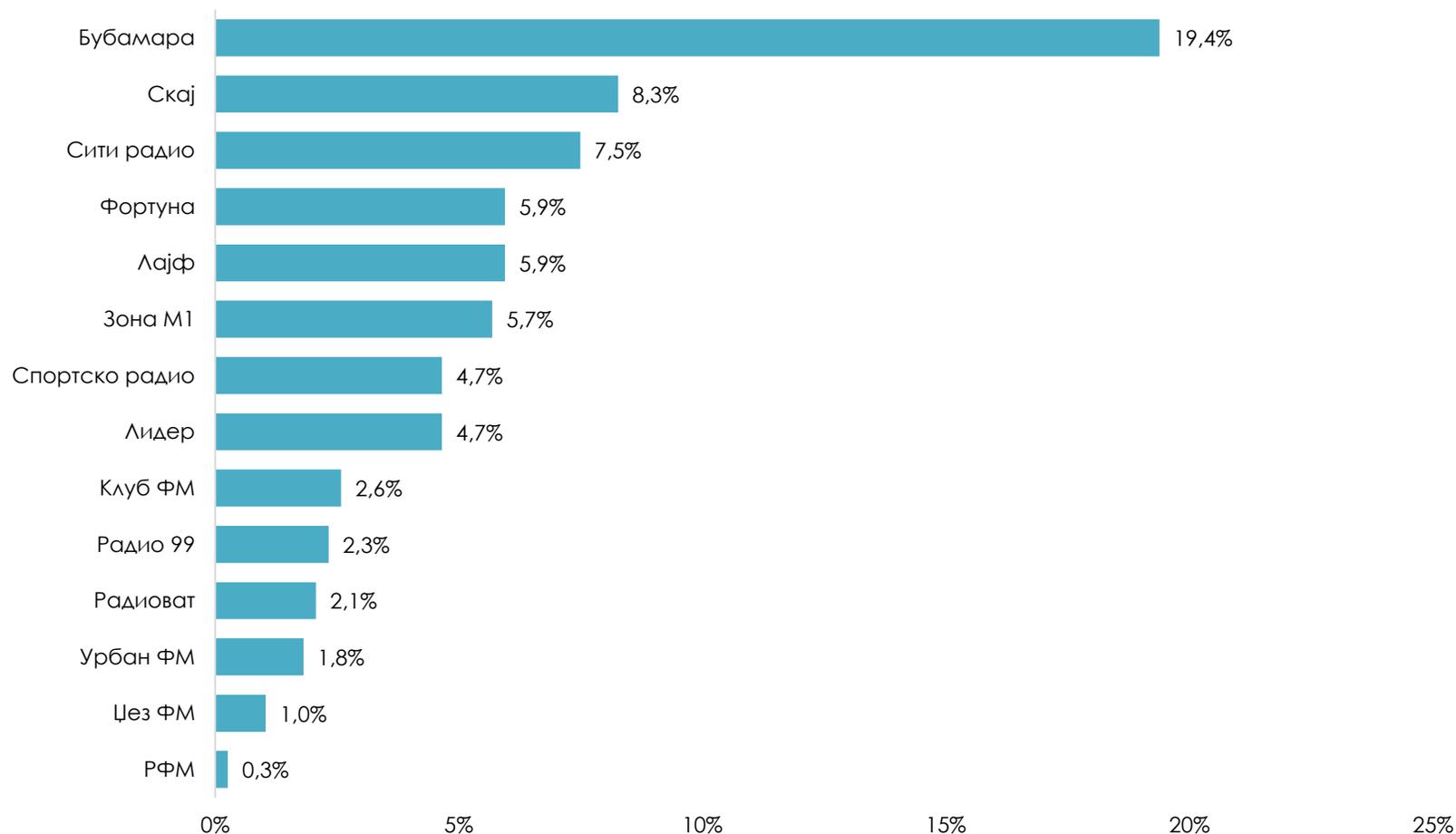
повеќе одговори; N = 1200; сите испитаници



Во конкуренција на националните радио емитувачи, Антиена 5 ја зацврстува својата лидерска позиција со 16,8% слушаност. Канал 77 останува силен конкурент со 13,6%, додека јавниот сервис преку МРТ 1 (Прв програмски сервис) остварува значајна доверба кај 10,3% од јавноста.

## П35. КОИ ДРУГИ РАДИО СТАНИЦИ ГИ СЛУШАТЕ? – РЕГИОНАЛНИ РАДИО СТАНИЦИ

повеќе одговори; N = 387; испитаници од Скопски регион



Во сегментот на регионалните радио станици, Радио Бубамара се издвојува со исклучително висока застапеност од 19,4% од испитаниците од Скопскиот регион, што е повеќе од двојно во споредба со неговиот најблизок конкурент. По неа следи Скај радио со 8,3% и Сити радио со 7,5%. Групата станици со средна застапеност ја предводат Фортуна и Лајф со 5,9%, како и Зона М1 со 5,7%.

## П35. КОИ ДРУГИ РАДИО СТАНИЦИ ГИ СЛУШАТЕ? – ЛОКАЛНИ РАДИО СТАНИЦИ

повеќе одговори; испитаници од општината каде радиото емитува програма

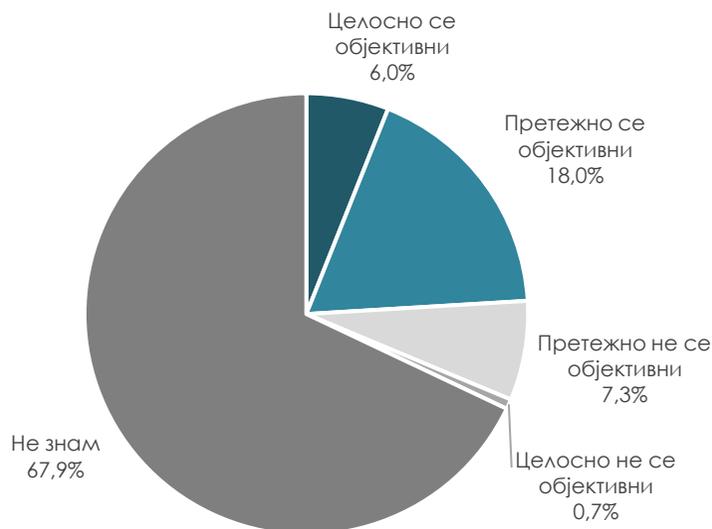
ГРАД	ПРИМЕРОК	РАДИО	Удел
Битола	N = 53	Радио 106	20,8%
		Универзитетко радио УКЛО	1,9%
Валандово	N = 8	Радио Валандово	12,5%
Велес	N = 30	Голди	6,7%
		Мерак 5 ФМ	6,7%
Виница	N = 12	Ла Коста	83,3%
Гевгелија	N = 15	Тајм	6,7%
Гостивар	N = 49	Комета 2000	10,2%
Кавадарци	N = 26	Кавадарци	69,2%
		Галакси-2002	15,4%
Кичево	N = 27	Александар Македонски	11,1%
		Акорд	7,4%
		Медисон	7,4%
Кривогаштани	N = 3	Пела	33,3%
Куманово	N = 63	Бум	23,8%
		Јехона	4,8%
		Сквер	1,6%
Неготино	N = 11	Пулс	27,3%
Ново Село	N = 5	Импулс Радио	60,0%
Охрид	N = 31	Супер Радио	9,7%
Прилеп	N = 50	Радио МЕФФ	28,0%
		Холидеј	22,0%
		Буба Мара Прилеп	8,0%
Пробиштип	N = 9	Еко	11,1%
Свети Николе	N = 10	Свети Николе	50,0%
		Модеа	20,0%
Струга	N = 33	Плеј	12,1%
		Струга	12,1%
Струмица	N = 30	Експрес	13,3%
		Хит	10,0%
		Марија Благовест	10,0%
Тетово	N = 55	Блета	7,3%
		Плус форте	5,5%
		Радио 7	5,5%
		Радио Ред	5,5%
		Кисс	3,6%
Штип	N = 30	Енцелс	6,7%
		Буба Мара Штип	6,7%

На локално ниво, најслушани радија во рамките на општините каде се емитува нивна програма се радио Ла Коста и радио Кавадарци.

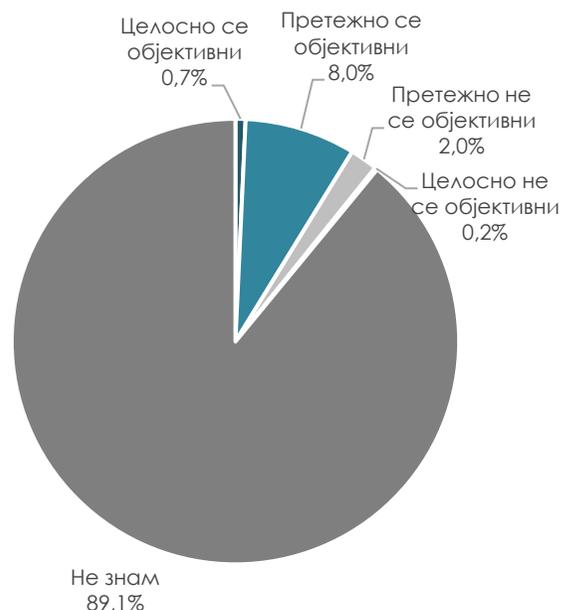
## П36. КАКВО Е ВАШЕТО МИСЛЕЊЕ ЗА СТЕПЕНОТ НА ОБЈЕКТИВНОСТ НА ВЕСТИТЕ НА СЛЕДНИВЕ РАДИО СТАНИЦИ?

еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио

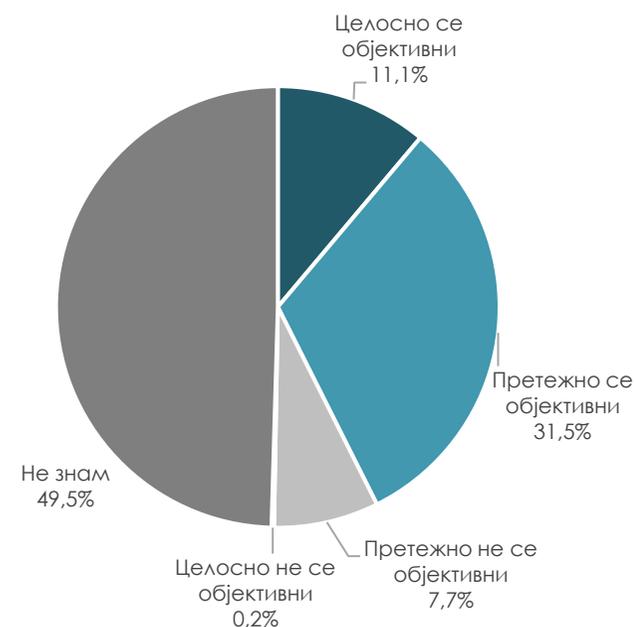
**Македонско радио  
-Прв програмски сервис**



**Македонско радио  
-Канал на етничките заедници**



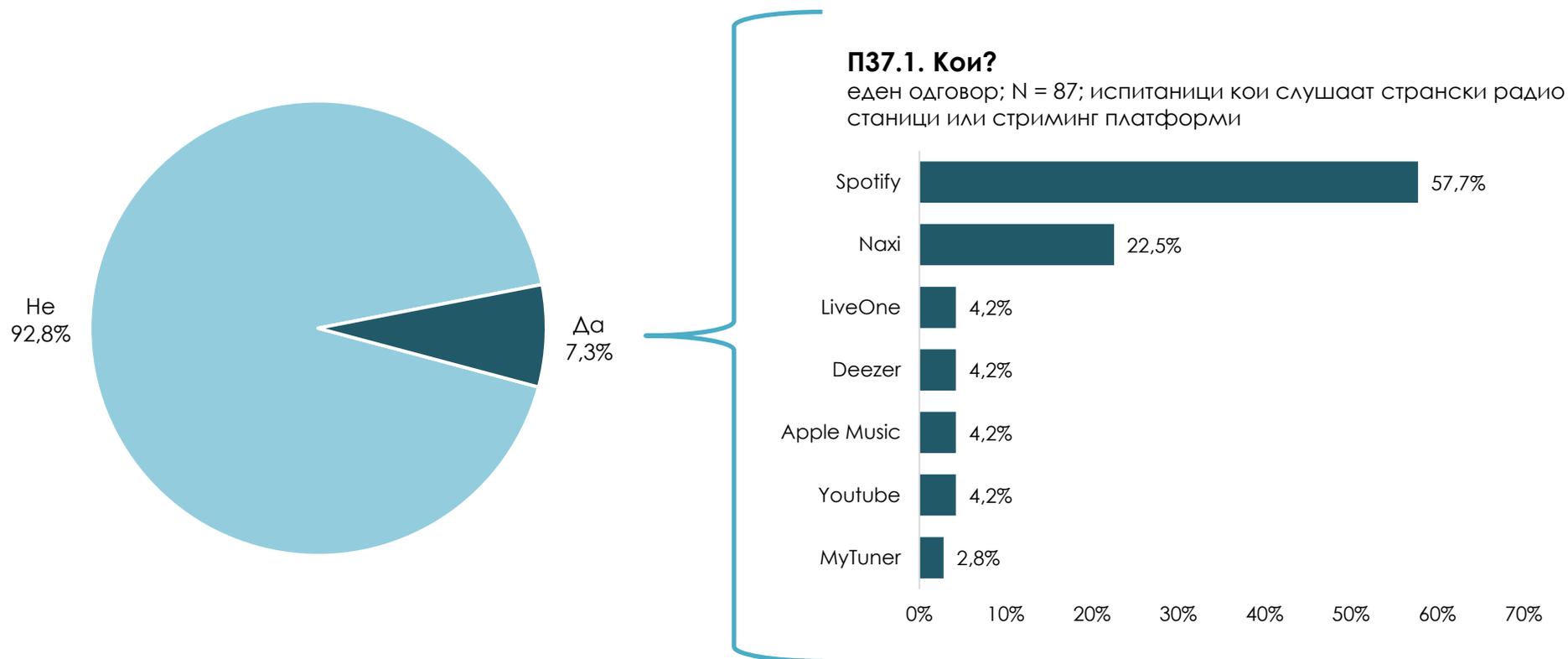
**Радио Канал 77**



Меѓу трите анализирани сервиси, Канал 77 ужива највисока доверба, при што 42,6% од испитаниците го сметаат за објективен (збир на „целосно“ и „претежно“ објективни). Јавниот сервис МРТ 1 (Прв програмски сервис) се смета за објективен од страна на 24% од граѓаните. Сепак, кај сите три станици е забележлив висок процент на одговорите „не знам“, што особено доминира кај Каналот на етничките заедници (89,1%), укажувајќи на тоа дека голем дел од општата популација не е доволно запознаен со нивната информативна програма.

## П37. ДАЛИ СЛУШАТЕ СТРАНСКИ РАДИО СТАНИЦИ ИЛИ АУДИО-СТРИМИНГ ПЛАТФОРМИ (SPOTIFY И СЛ.)?

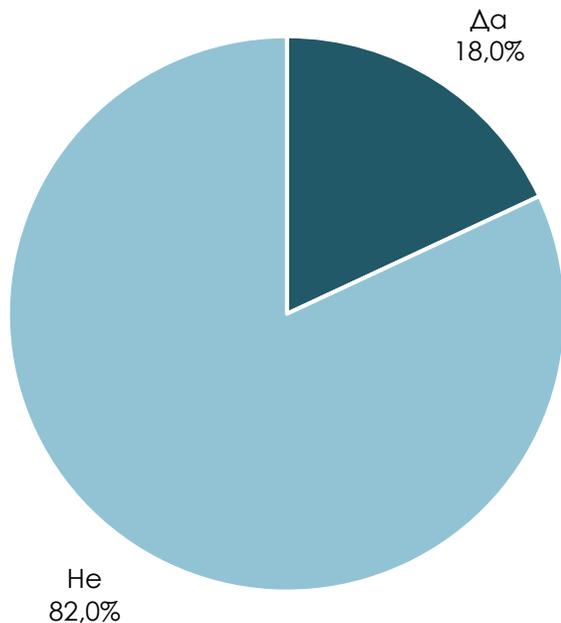
еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



Мнозинство од македонските граѓани (92,8%) сè уште не практикуваат слушање на странски радио станици или користење на аудио стриминг платформи. Сепак, кај оние 7,3% кои се дигитално ориентирани, Spotify е убедливо прв избор со 57,7% застапеност. Интересно е што регионалниот бренд Naxi (22,5%) успева да одржи силна позиција пред глобалните гиганти како Apple Music и Deezer.

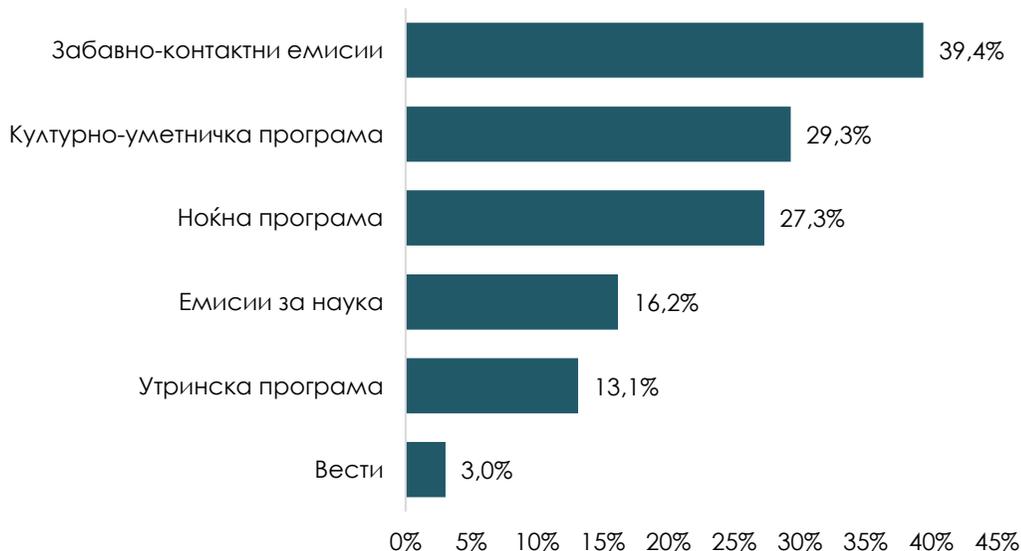
## П38. ДАЛИ ИМА СОДРЖИНИ КОИ ВИ НЕДОСТАСУВААТ НА ДОМАШНИТЕ РАДИО СТАНИЦИ?

еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



### П38.1. Каков вид на содржини ви недостасуваат на домашните радио станици?

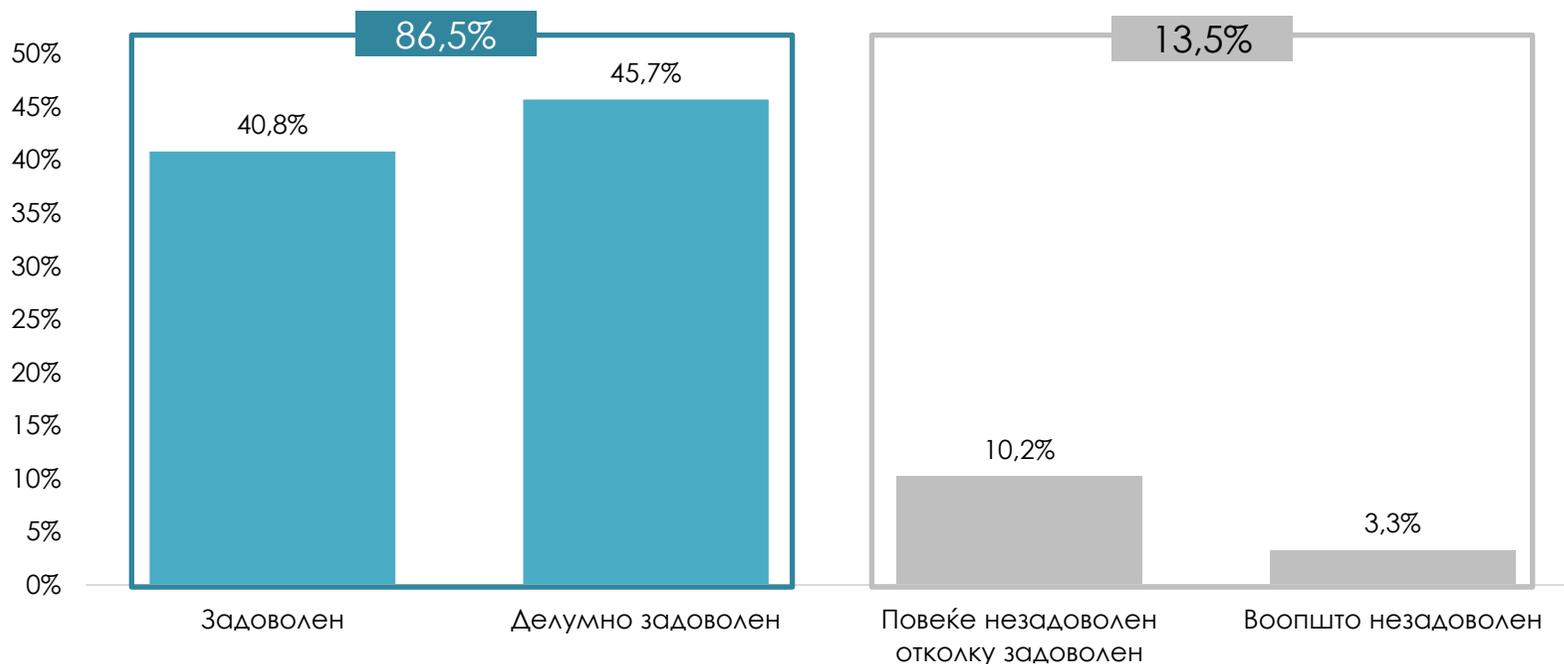
еден одговор; N = 99; испитаници на кои им недостасува одредена содржина на радио



Приближно една петтина или 18% од слушателите се изјасниле дека им недостигаат содржини. Најголем недостиг се чувствува кај забавно-контактните емисии (39,4%), што укажува на желбата на публиката за поактивно учество во програмата. Веднаш потоа следат потребите за културно-уметничка програма (29,3%) и ноќна програма (27,3%), додека информативните содржини како вестите се најмалку барани (само 3,0%).

## П39. КОЛКУ СТЕ ГЕНЕРАЛНО ЗАДОВОЛЕН/НА СО ПОНУДАТА НА ДОМАШНИТЕ РАДИО СТАНИЦИ?

еден одговор; N = 549; испитаници што слушаат радио



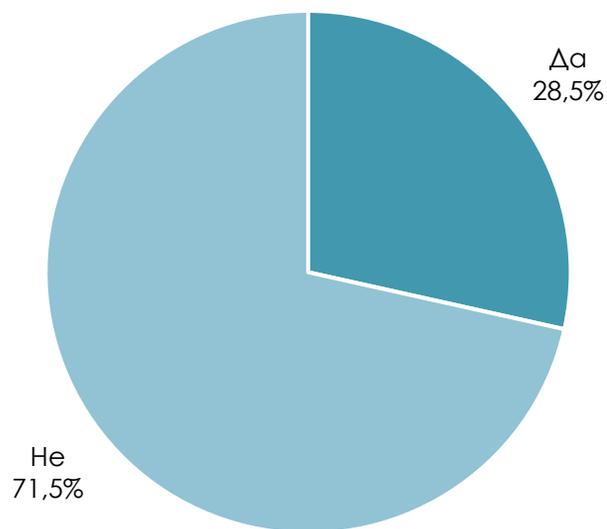
За разлика од телевизискиот пазар, домашните радио станици уживаат значително поголема поддршка од својата публика. Дури 86,5% од граѓаните се изјасниле како задоволни или делумно задоволни од радио понудата. Критички настроените слушатели се во изразено малцинство, при што само 3,3% се воопшто незадоволни. Овие податоци сугерираат дека радиото успешно ја исполнува својата примарна функција како забавен и придружен медиум, успевајќи да ги задоволи очекувањата на мнозинството свои корисници.

The background of the slide features a light blue silhouette of a city skyline with various skyscrapers. In the foreground, there is a darker blue silhouette of a diverse crowd of people of different ages and genders. A dark teal rectangular box is positioned in the lower-left quadrant, containing white text.

**ОЦЕНКА НА СТАВОВИТЕ НА ГРАЃАНИТЕ ЗА НОВИТЕ  
ДАВАТЕЛИ НА МЕДИУМСКИ СОДРЖИНИ  
(ИНФЛУЕНСЕРИ/ВЛОГЕРИ/КРЕАТОРИ НА  
СОДРЖИНИ)**

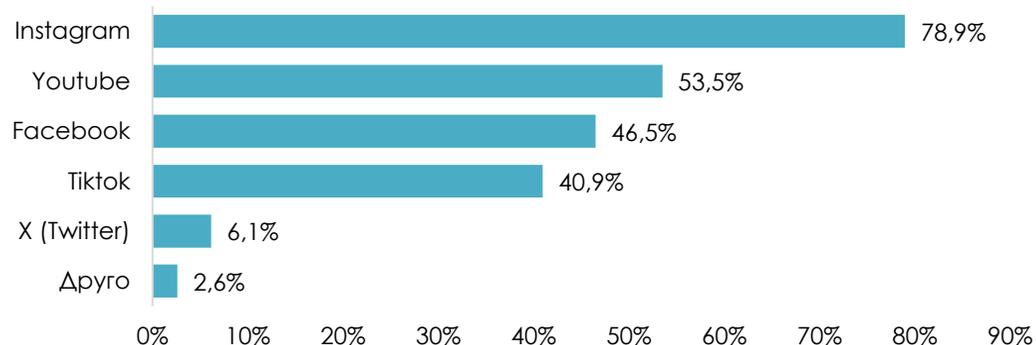
## П40. ДАЛИ СЛЕДИТЕ ИНФЛУЕНСЕРИ, ВЛОГЕРИ ИЛИ КРЕАТОРИ НА СОДРЖИНИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ (YOUTUBE, INSTAGRAM, ТИКОК, FACEBOOK, X ИТН.)?

еден одговор; N = 1200; сите испитаници



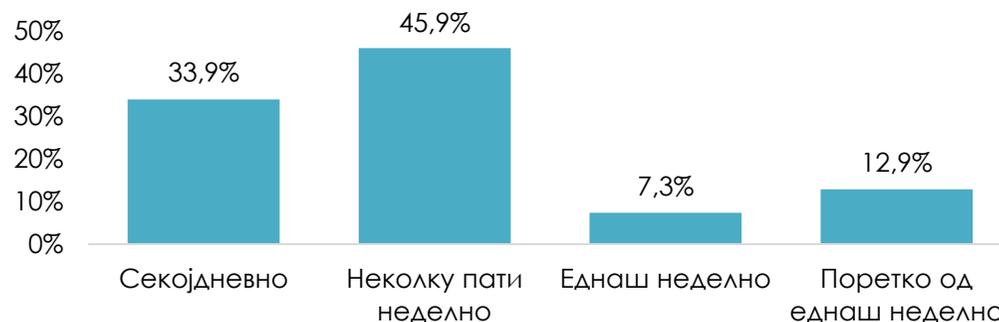
### П41. На кои платформи најчесто ги следите?

повеќе одговори; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



### П42. Колку често ги следите содржините?

повеќе одговори; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Иако помала група на граѓани (28,5%) следат инфлуенсери, тие се изразено активна публика. Дури 80% од оние кои следат дигитални креатори го прават тоа редовно во текот на неделата, при што 33,9% се активни секојдневно. Instagram останува најпопуларна платформа за овие содржини (78,9%).

## П43. КОИ МАКЕДОНСКИ ИНФЛУЕНСЕРИ НАЈЧЕСТО ГИ СЛЕДИТЕ?

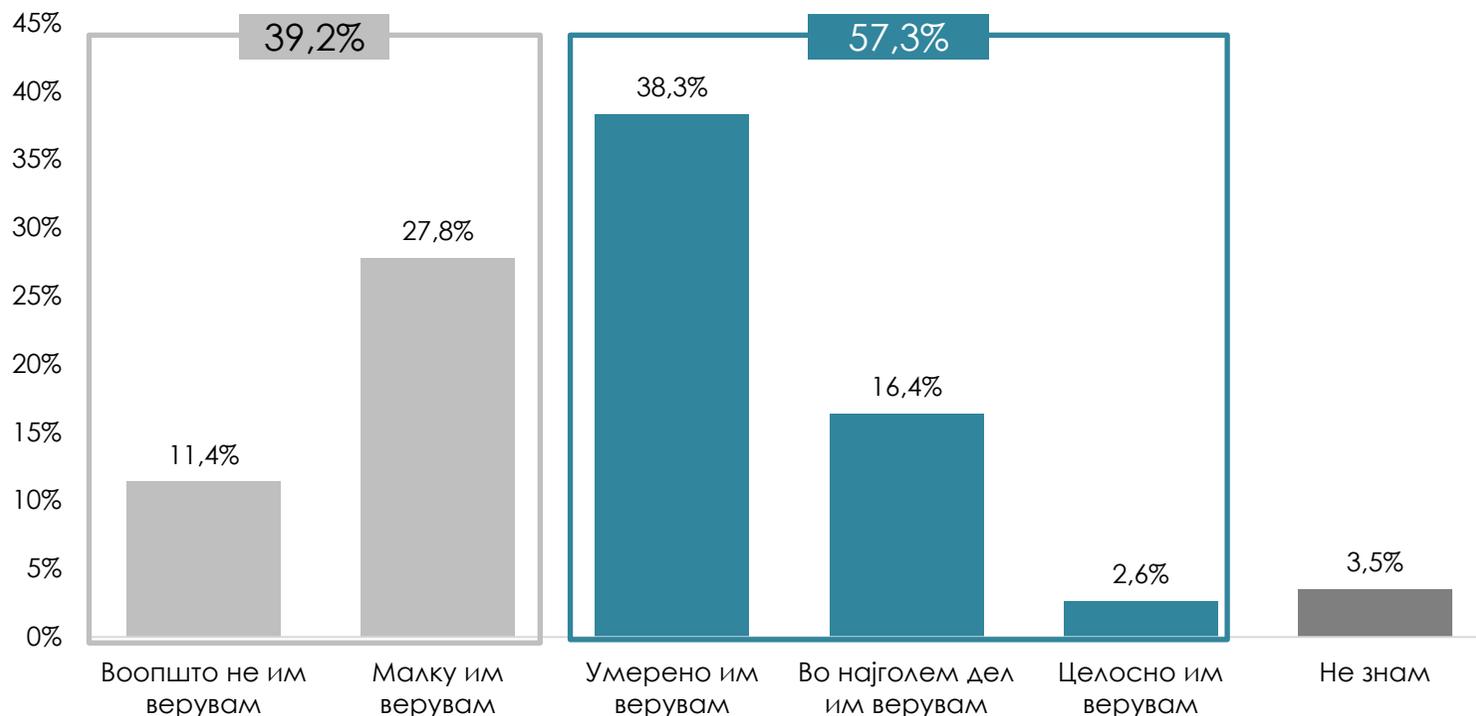
повеќе одговори; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери

Инфлуенсер	%	Инфлуенсер	%	Инфлуенсер	%	Инфлуенсер	%
Стефан Лазаров	16,7%	Љупка Митрова	1,8%	Енис Барди	0,9%	Фитон Адеми	0,6%
Лида Филипowska	7,9%	Викторија Лоба	1,8%	Доктор Горан	0,9%	Ерион Шуку	0,6%
Миа Костова	7,3%	Решат Рамадани	1,8%	Стефан Спирковски	0,9%	Ардит Дестани	0,6%
Боки 13	6,1%	Кире Лазаров	1,5%	Сања Ристиќ	0,9%	Тони Зен	0,6%
Кристјан Ландов	6,1%	Мартина (cooking)	1,5%	Пандора Гостивари	0,6%	Слаткаристика	0,3%
Каролина Гочева	4,7%	Александар Динев	1,5%	Дарко Влогс	0,6%	Нина Ангеловска	0,3%
Ритко	3,8%	Миранда Хашани	1,2%	Готвиме со Маја	0,6%	Кристијан Станковски - Бомбакис	0,3%
Тамара Тодевска	3,5%	Елиф Елмас	1,2%	Викторија Петровска	0,6%	Елена Бубало	0,3%
Аделина Тахири	3,5%	Стефан Николовски	1,2%	Луна Стефановска	0,6%	Лејла Рамковска	0,3%
Роберто Навали	3,2%	Александар Михајловски	1,2%	Катарина Ивановска	0,6%	Висар Муслиу	0,3%
Ана Стојановска	2,6%	Адриан Гаца	1,2%	Елена Ристеска	0,6%	Фудбалери од Македонија	3,5%
Маријана Станојковска	2,6%	Агим Ибраими	1,2%	Теа Гуровска	0,6%	Друг македонски инфлуенсер	9,4%
Александра Шијаковска	2,3%	Астрит Амзаи	1,2%	Емилија Розман	0,6%	Следи само странски инфлуенсери	27,5%
Игор Цамбазов	2,0%	Флорент Рамадани	1,2%	Бојан Бока Цонга Стојанов	0,6%		
Јелена Спенцарска	1,8%	Антониа Гиговска	0,9%	Арбенита Исмаили	0,6%		

Дигиталниот простор во Македонија е под силно влијание на креаторите на видео содржини и естрадните личности. Стефан Лазаров води со 16,7%, што се совпаѓа со неговата активност во подкаст сферата. Веднаш по него се Лида Филипowska (7,9%) и Миа Костова (7,3%). Сепак, значаен дел од публиката (27,5%) воопшто не следи домашни инфлуенсери, туку е фокусиран исклучиво на странски креатори.

## П44. КОЛКУ ГЕНЕРАЛНО ИМ ВЕРУВАТЕ НА ИНФОРМАЦИИТЕ, ПРЕПОРАКИТЕ ИЛИ МИСЛЕЊАТА ШТО ГИ СПОДЕЛУВААТ ИНФЛУЕНСЕРИТЕ/ВЛОГЕРИТЕ?

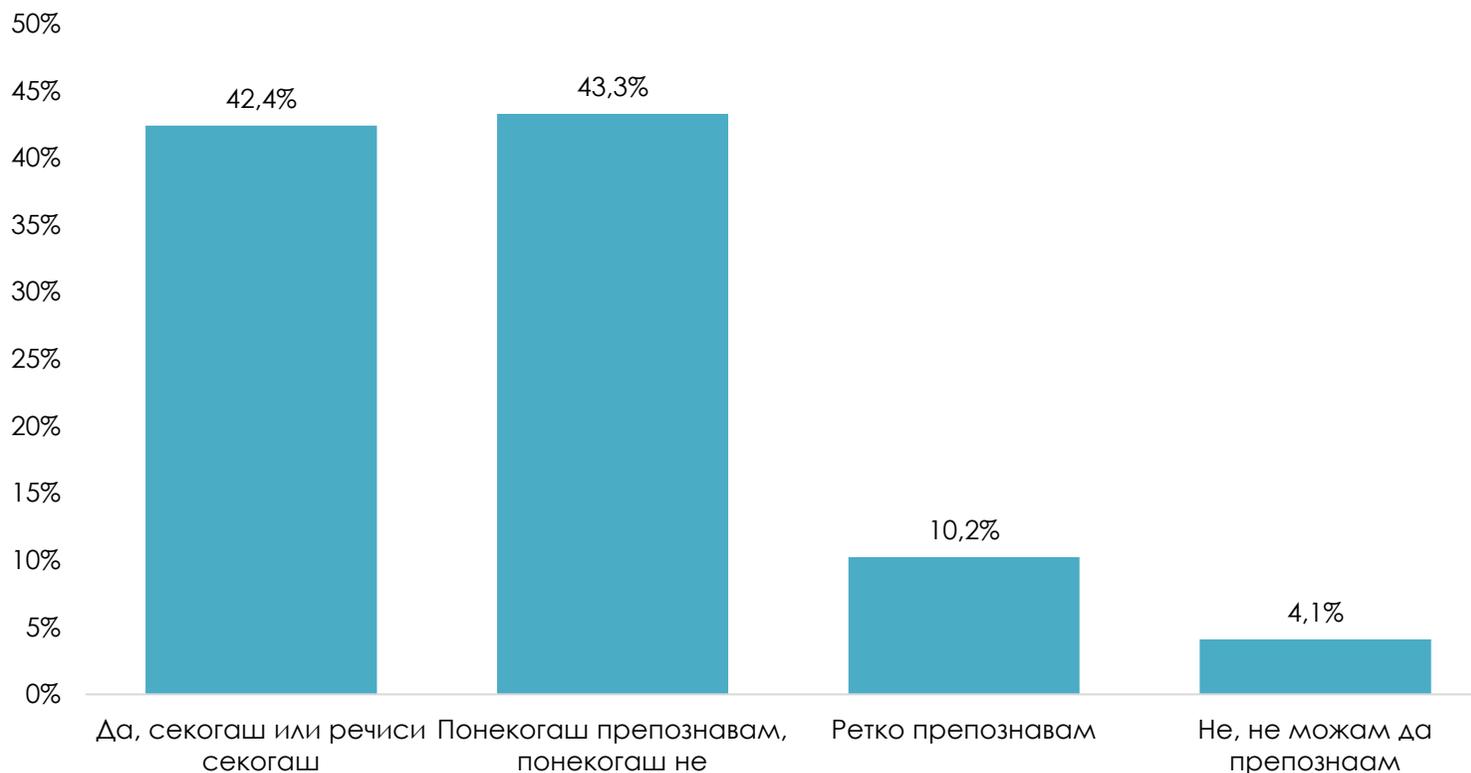
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Довербата во инфлуенсерите е доминантно умерена или ниска, при што само 19% од граѓаните изјавиле дека им веруваат „целосно“ или „во најголем дел“. Најголемата група (38,3%) има неутрален став („умерено верувам“), додека значителни 39,2% се скептични и покажуваат мала или никаква доверба во препораките и информациите на овие лица. Ова укажува на тоа дека инфлуенсерите во Македонија се перцепираат повеќе како извор на забава, отколку како авторитети во креирањето на мислење.

## П45. ДАЛИ ПРЕПОЗНАВАТЕ КОГА НЕКОЈ ИНФЛУЕНСЕР ПРОМОВИРА ПРОИЗВОД/УСЛУГА ЗА ПАРИЧЕН НАДОМЕСТОК (Т.Е. КОГА СОДРЖИНАТА Е РЕКЛАМА)?

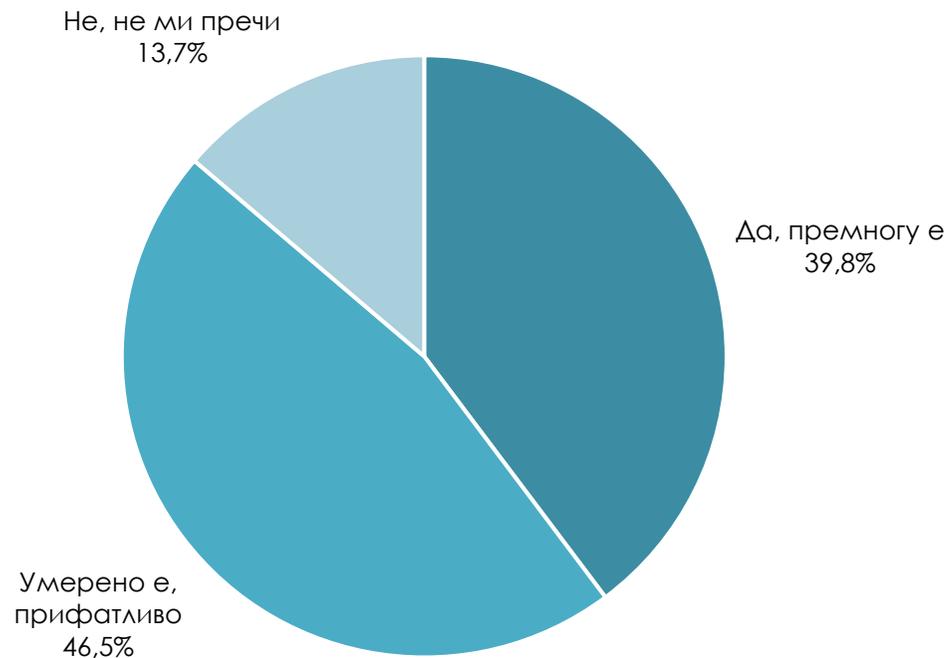
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Наодите укажуваат на изразено високо ниво на свесност кај корисниците на социјалните мрежи во Северна Македонија во однос на присуството на платени промотивни содржини. Најголем дел од испитаниците (43,3%) понекогаш препознаваат кога инфлуенсер промовира производ или услуга за паричен надоместок, а речиси исто толку (42,4%) препознаваат секогаш или речиси секогаш. Наспроти тоа, само 4,1% изјавуваат дека воопшто не можат да направат разлика помеѓу лична објава и комерцијална порака.

## П46. ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА РЕКЛАМИРАЊЕТО КАЈ ИНФЛУЕНСЕРИТЕ Е ПРЕМНОГУ ЧЕСТО ИЛИ НАМЕТЛИВО?

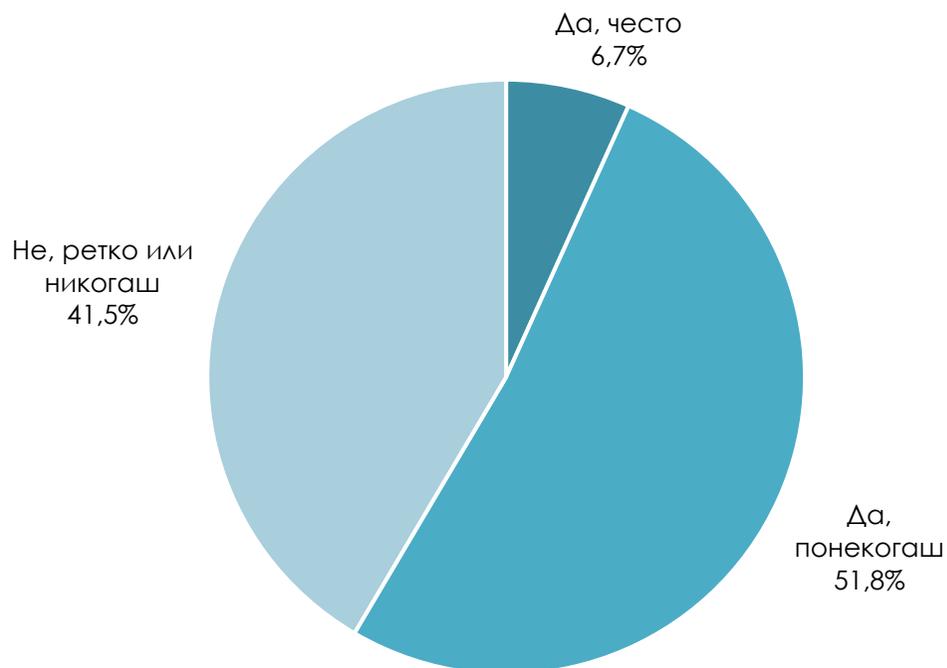
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Иако маркетингот преку инфлуенсери е во подем, македонската публика сè уште покажува висок степен на толеранција. Најголемиот дел од испитаниците (46,5%) сметаат дека зачестеноста на рекламните е умерена и прифатлива, додека за дополнителни 13,7% тоа воопшто не претставува пречка. Сепак, значителна група од скоро 40% веќе чувствува одредена заситеност и смета дека рекламните содржини се премногу чести, што е јасен сигнал за креаторите дека треба да внимаваат на балансот помеѓу креативна содржина и платените соработки.

## П47. ДАЛИ РЕКЛАМИРАЊЕТО ОД ИНФЛУЕНЕРИ ВЛИЈАЕ НА ВАШАТА ОДЛУКА ДА КУПИТЕ ИЛИ ДА ПРОБАТЕ НЕКОЈ ПРОМОВИРАН ПРОИЗВОД/УСЛУГА?

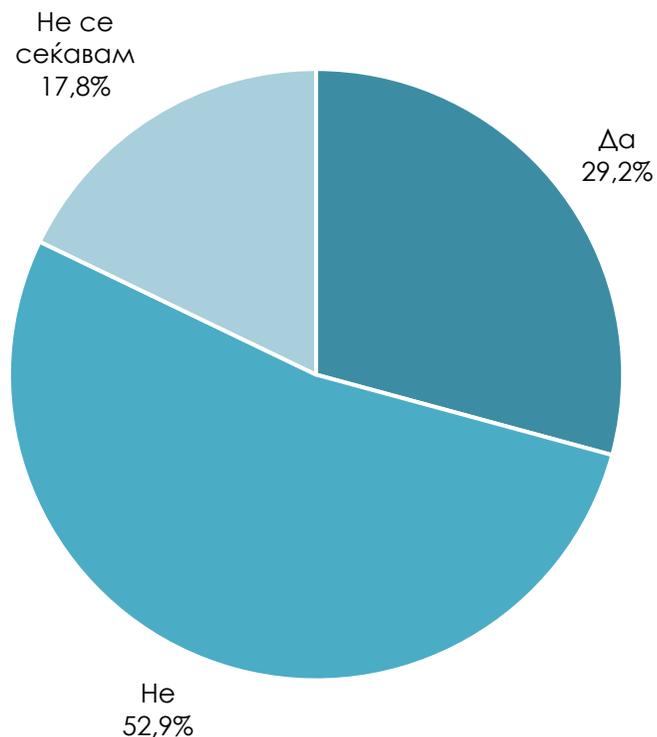
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Моќта на убедување на инфлуенсерите во Македонија е забележлива. Мнозинството од испитаниците (58,5%) потврдиле дека содржините на креаторите влијаат на нивната одлука да пробаат или купат производ, при што 51,8% го прават тоа „понекогаш“. Од друга страна, постои стабилен сегмент од 41,5% кои се „отпорни“ на ваквиот тип влијание, тврдејќи дека ретко или никогаш не носат одлуки базирани на препораки од социјалните мрежи.

## П48. ДАЛИ НЕКОГАШ СТЕ КУПИЛЕ ПРОИЗВОД ИЛИ УСЛУГА ПО ПРЕПОРАКА/ВЛИЈАНИЕ НА ИНФЛУЕНСЕР?

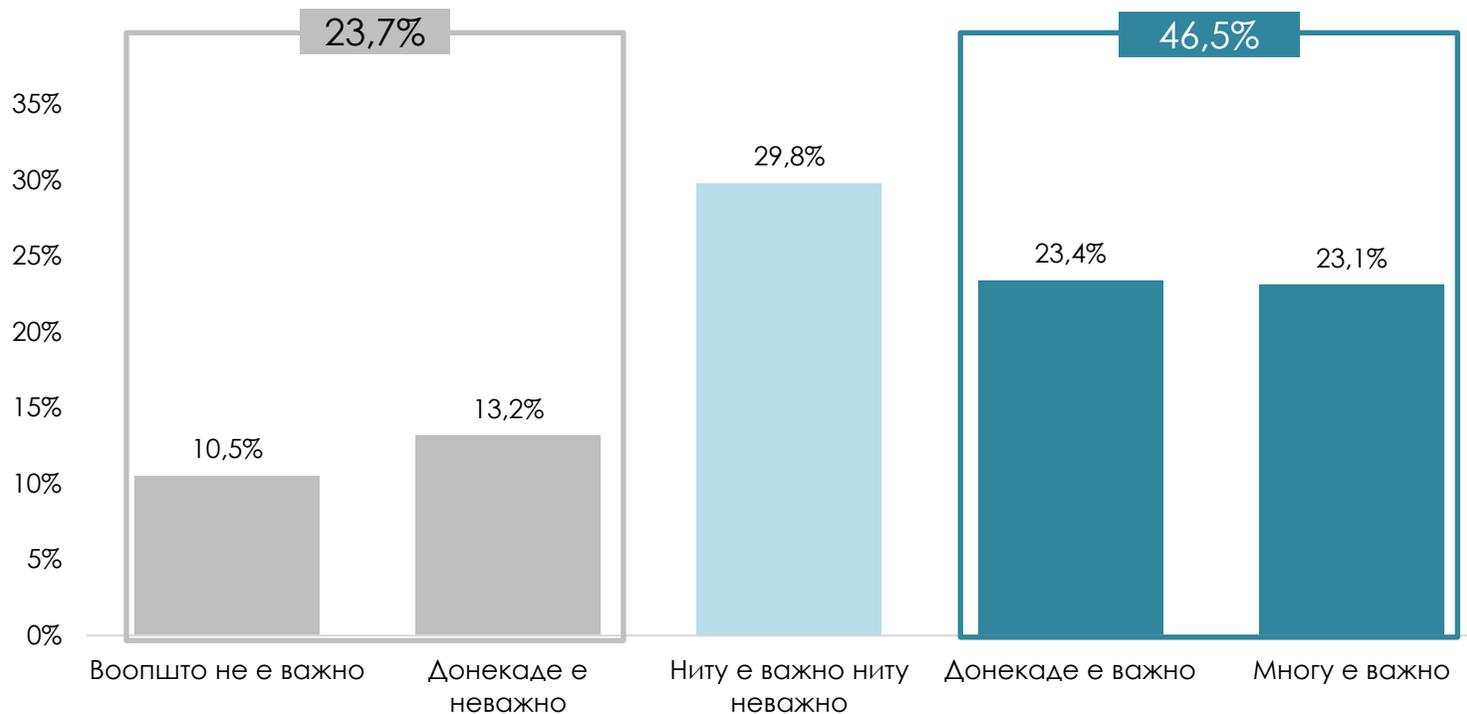
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Кога станува збор за конкретно купување, податоците покажуваат дека 29,2% од граѓаните кои следат дигитални содржини веќе направиле барем едно купување поттикнато од инфлуенсер. Иако мнозинството (52,9%) тврдат дека досега не купиле ништо, високиот процент на оние кои „не се сеќаваат“ (17,8%) сугерира дека влијанието на инфлуенсерите често е суптилно и може да делува на потсвесно ниво при изборот на брендови во иднина.

## П49. КОЛКУ Е ЗА ВАС ВАЖНО ИНФЛУЕНСЕРОТ ЈАСНО ДА ОЗНАЧИ (НА ПР. СО ХАШТАГ #РЕКЛАМА ИЛИ #ПЛАТЕНА СОДРЖИНА) ДЕКА СОДРЖИНАТА Е ПЛАТЕНА?

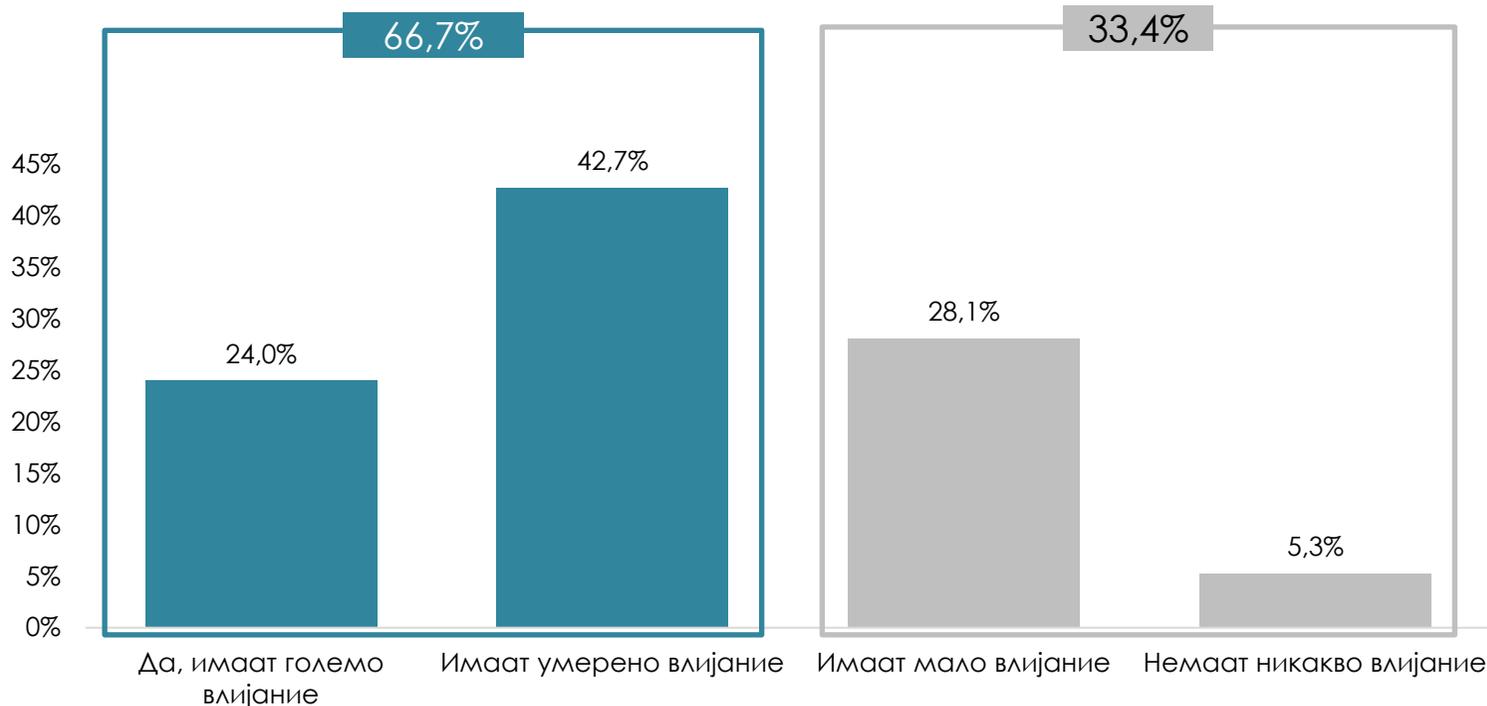
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



За македонската дигитална публика, етиката во рекламирањето е од големо значење. Вкупно 46,5% од испитаниците сметаат дека е важно или многу важно инфлуенсерот јасно да означи кога содржината е платена (преку хаштаг или соодветна ознака). Иако значителен дел (29,8%) остануваат неутрални, нискиот процент на оние на кои воопшто не им е важна транспарентноста (10,5%) праќа јасна порака до креаторите дека скриеното рекламирање може негативно да влијае на односот со публиката.

# П50. СПОРЕД ВАС, ДАЛИ ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ИМААТ ГОЛЕМО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МИСЛЕЊАТА И ОДНЕСУВАЊЕТО НА ЛУЃЕТО?

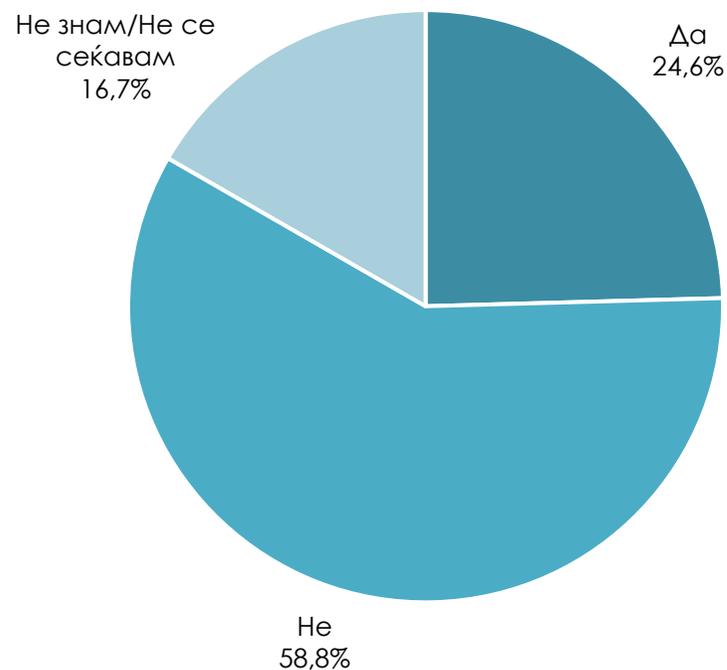
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Дури 66,7% од испитаниците сметаат дека инфлуенсерите имаат големо или умерено влијание врз однесувањето и мислењето на луѓето. Иако поединечната доверба варира, општествената моќ на овие дигитални фигури е забележлива. Само 5,3% од граѓаните веруваат дека инфлуенсерите немаат апсолутно никакво влијание, што потврдува дека социјалните мрежи играат важна улога во обликувањето на мислењето и однесувањето на луѓето.

## П51. ДАЛИ СТЕ БИЛЕ СВЕДОЦИ ИЛИ СТЕ СЕ СРЕТНАЛЕ СО ГОВОР НА ОМРАЗА, НАВРЕДЛИВ ЈАЗИК ИЛИ АГРЕСИВНО ОДНЕСУВАЊЕ ОД НЕКОЈ ИНФЛУЕНСЕР/ВЛОГЕР?

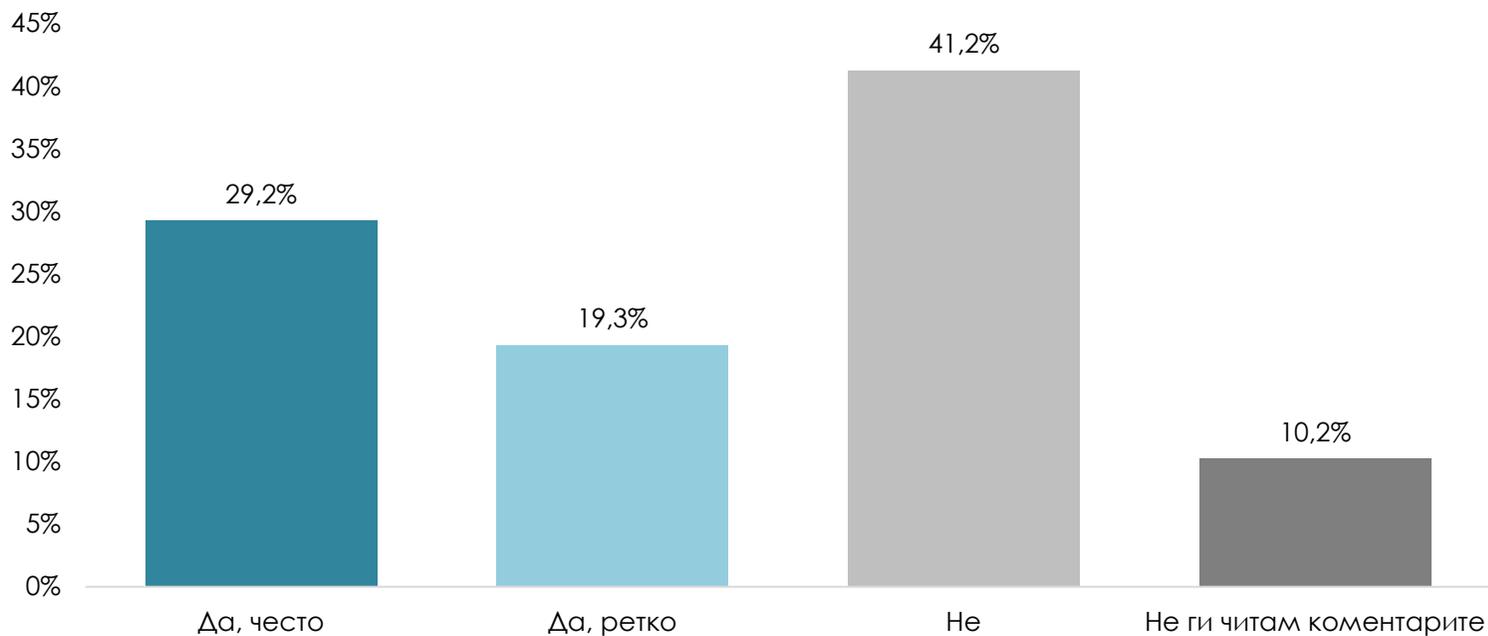
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Мнозинството од публиката (58,8%) немала негативно искуство со говор на омраза, навредлив јазик или агресивно однесување од страна на некој инфлуенсер.

## П52. ДАЛИ СТЕ БИЛЕ СВЕДОЦИ ИЛИ СТЕ СЕ СРЕТНАЛЕ СО ГОВОР НА ОМРАЗА ИЛИ НАВРЕДЛИВ ЈАЗИК ВО КОМЕНТАРИТЕ ПОД СОДРЖИНИТЕ НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ?

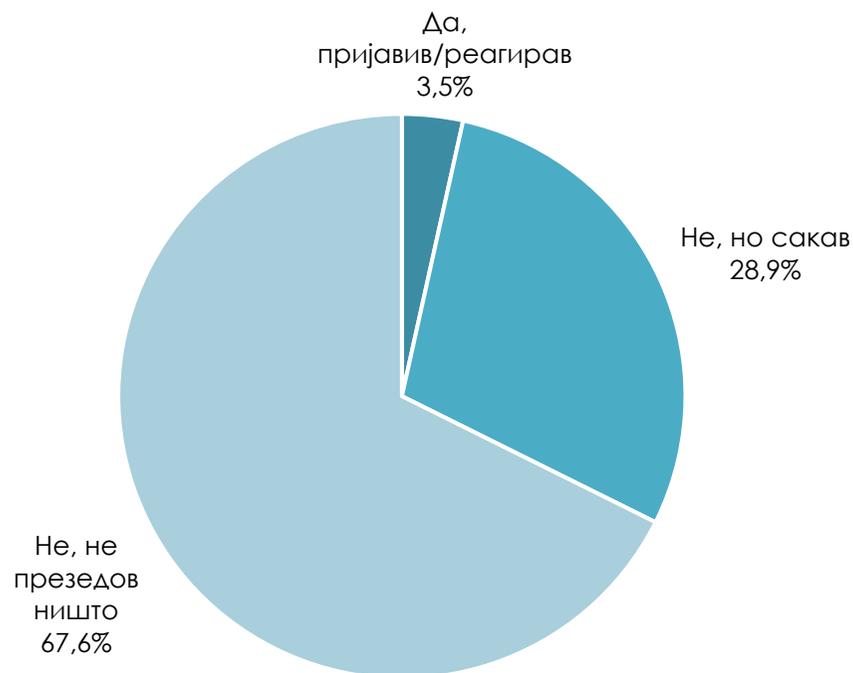
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Кај делот за коментари на социјалните мрежи се среќава многу повеќе негативен јазик отколку на самите објави на инфлуенсерите. Скоро половина од испитаниците (48,5%) се сретнале со говор на омраза или навреди во коментарите, при што 29,2% изјавиле дека тоа го гледаат често. Ова покажува дека заедницата околу дигиталните креатори често е поекстремна во своето изразување, што создава непријатна околина за останатите корисници.

## П53. АКО СТЕ СЕ СРЕТНАЛЕ СО ГОВОР НА ОМРАЗА, ДАЛИ СТЕ ПРЕЗЕЛЕ НЕКАКВА АКЦИЈА (НА ПР ДА ПРИЈАВИТЕ)?

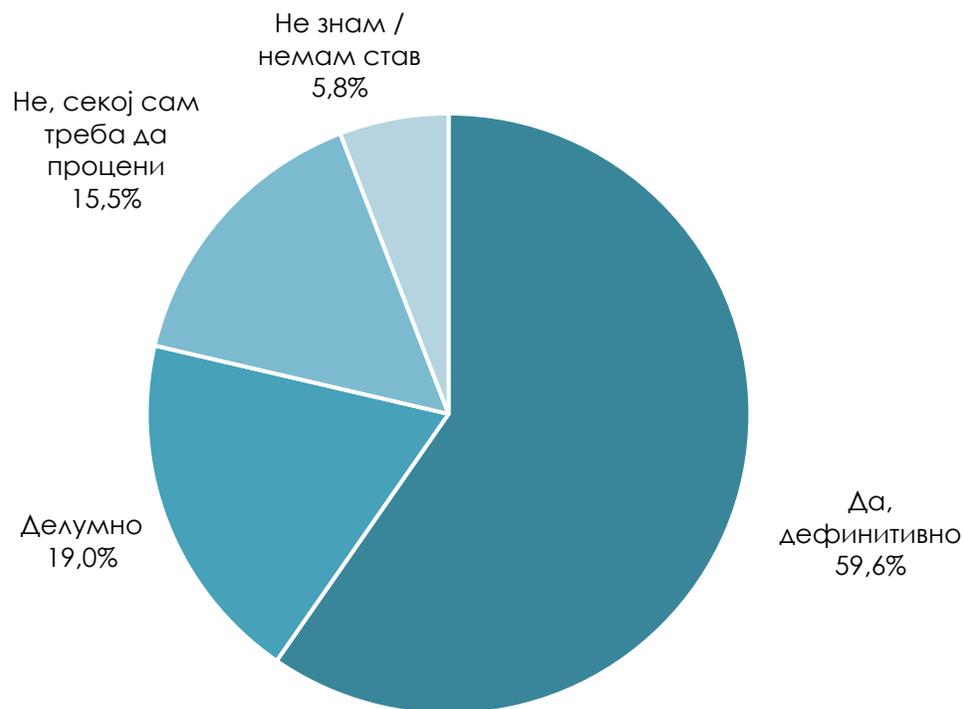
еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



И покрај тоа што препознавањето на говорот на омраза е на високо ниво, практичната реакција останува исклучително ретка. Дури 67,6% од граѓаните кои биле изложени на агресија или навредлива комуникација не презеле никаква акција, додека 28,9% размислувале да реагираат, но се повлекле. Само 3,5% од испитаниците презеле активен чекор против ваквите појави.

## П54. ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ТРЕБА ДА ИМААТ ОДГОВОРНОСТ ЗА СОДРЖИНИТЕ ШТО ГИ ОБЈАВУВААТ?

еден одговор; N = 342; испитаници кои следат инфлуенсери



Јавноста во Македонија покажува силен консензус дека дигиталниот простор треба да подлежи на јасни правила и одговорности. Вкупно 78,6% од испитаниците сметаат дека инфлуенсерите треба да сносат целосна или барем делумна одговорност за содржините што ги објавуваат, при што 59,6% изразуваат цврста и недвосмислена поддршка за ваков пристап.

- **Смартфонот се издвојува како примарен уред** со речиси целосна распространетост, додека традиционалните уреди, како радио апаратите и музичките системи, постепено ја губат својата употребна вредност. Телевизијата, и покрај тоа, останува широко присутна, но главно како заеднички семеен медиум.
- **Телевизијата и социјалните мрежи се главните медиуми за информирање**, со речиси идентична дневна употреба, што укажува на двоен модел: традиционален (ТВ) и дигитален (социјални мрежи). **Онлајн медиумите - интернет портали се стабилен трет столб**, додека радиото и печатените медиуми имаат маргинално влијание врз информирањето.
- **Телевизијата сè уште ужива највисока доверба и перцепција за објективност**, но исто така постои перцепција кај јавноста за политички и бизнис влијанија. Податоците покажуваат ниско ниво на доверба кај вестите од социјалните медиуми, а значаен е и уделот на граѓани кои немаат доверба во ниту еден медиум. Според испитаниците клучен фактор за градење доверба во медиумите е точноста и провереноста на информациите кои се пренесуваат.
- Мнозинството испитаници ја перципираат **застапеноста на младите во медиумите како претежно позитивна**, а ваквиот став е уште поизразен на интернет каде младите се гледаат како активни чинители, креативни и толерантни, при што негативните стереотипи се отфрлени од мнозинството испитаници.
- И на телевизија и на интернет, жените и мажите најчесто се прикажуваат како еднакви и жените како образовани експертки, кај телевизијата е осетно повисока застапеноста на прикажувањето на жените во традиционални улоги. Онлајн медиумите, пак, нудат посовремена и помалку стереотипна слика за родовите улоги.

- Секој трет граѓанин не се согласува со тврдењето дека лицата со попреченост имаат рамноправен третман и на телевизија и во интернет медиумите.
- Перцепцијата за **прикажувањето на хомосексуалноста на телевизијата е силно поделена**, при што значителен дел од граѓаните ја доживуваат како закана за општествените вредности или наталитетот, а доминира и ставот дека таа не се претставува како нормална сексуална ориентација. Во онлајн медиумите, пак, почесто преовладува перцепцијата за хомосексуалноста како нормална сексуална ориентација, при што негативните квалификации се помалку застапени и почесто оспорувани од јавноста.
- **Гледачките навики покажуваат висока заситеност со вести, серии и дебатни програми**, наспроти јасен недостиг од образовни, културни, документарни, детски и квалитетни домашни играни содржини. Ова укажува на структурен дисбаланс меѓу понудата и очекувањата на публиката.
- **Домашните телевизии доминираат во информативната и сериската програма**, додека странските канали и стриминг платформите се преферирани за филмска и спортска содржина, што сугерира дека публиката ги бара содржините кои и недостигаат на странски канали и стриминг платформи.
- **Општото задоволство од домашните телевизии е поделено**, со доминантен став дека квалитетот стагнира. Барањата на публиката се јасно насочени кон повеќе квалитет, поголема домашна продукција и пообјективно новинарство.

- **Радиото успешно ја задржува улогата на „придружен медиум“**, со висока слушаност во утринските часови и доминантно музичка функција. За разлика од телевизијата, радиото ужива значително повисоко ниво на задоволство кај својата публика.
- **Инфлуенсерите имаат реално, но ограничено влијание**, тие се следат од помал дел од населението, довербата е умерена, а нивната улога се перципира повеќе како забавна отколку авторитетна. Сепак, нивното влијание врз одлуките за купување е присутно и често суптилно.
- **Постои висока свесност за платени содржини и силна поддршка за транспарентност и одговорност**, како и јасен јавен консензус дека дигиталниот простор треба да биде регулиран со етички и професионални стандарди, особено во однос на дезинформации и говор на омраза.