ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАЈ УЧЕНИЦИТЕ ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Скопје, Октомври, 2026 година

ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАЈ УЧЕНИЦИТЕ ВО СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Квантитативно истражување на компетенциите за медиумска писменост кај учениците во трета и четврта година средно образование во учебната 2025/26, со компаративна анализа со резултатите од истражувањето во учебната 2023/24 година

Октомври, 2026 година

Апстракт

Истражувањето ја анализира медиумската писменост кај учениците во трета и четврта година гимназиско и средно стручно образование во РС Македонија и ги споредува резултатите со мерењето направено врз истата генерација ученици во учебната 2023/2024 година. Наодите покажуваат подобрување кај дел од индикаторите за критичко препознавање содржини, но и јаз меѓу познавањето на ризиците и практичните навики. Особено се издвојуваат интензивното користење интернет и социјални мрежи, наглото ширење на употребата на вештачката интелигенција (ВИ) и растечката потреба од практично ориентирана медиумска и ВИ-писменост во средното образование.

Ставовите, толкувањата и заклучоците изнесени во овој извештај се ставови на авторите и не мора нужно да ги одразуваат официјалните ставови на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Содржина

Содржина 7
1. Извршно резиме 9
2. Вовед 15
2.1. За истражувањето и неговите цели 15
2.2. Медиумската писменост во РС Македонија 16
3. Методологија 19
3.1. Дизајн и примерок 19
3.2. Двојна база за вкрстувања и за репрезентативни вкупни резултати 20
3.3. Споредливост со наодите од истражувањето од 2023 година и ограничувања 21
3.4. Статистичка значајност 21
3.5. Демографски карактеристики на испитаниците 22
4. Наоди по теми 24
4.1. Критичко размислување и препознавање содржини 24
4.2. Телевизија 59
4.3. Интернет, социјални мрежи и видеоигри 71
4.4. Вештачка интелигенција (нов модул, 2026) 131
4.5. Мобилен телефон 146
4.6. Општи информации и користење електронска опрема 152
5. Препораки и следни чекори 164
Анекс 1. Демографски карактеристики на испитаниците 170

Анекс 2. Прашалник користен за истражувањето во 2026 година.....173
Користени извори за контекст на истражувањето.....209
Методолошка белешка..... 211

1. Извршно резиме

Овој извештај ги прикажува резултатите од вториот циклус истражување на нивото на медиумската писменост кај средношколците во гимназиите и во средните стручни училишта во РС Македонија, спроведено во учебната 2025/2026 година. Истражувањето е нарачано од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со цел да се обезбедат веродостојни и релевантни податоци врз основа на кои, надлежните институции ќе ги градат политиките и програмите за медиумска писменост во средното образование, образовните институции ќе го планираат нивното спроведување, а граѓанските организации ќе креираат проекти за поддршка. Тоа ги опфаќа учениците во трета и четврта година средно образование и се надоврзува на истражувањето од учебната 2023/2024 година, кога беа опфатени ученици од истата генерација, кои тогаш учеа во прва и втора година. Споредбата се однесува на генерацијата на ниво на група; испитаниците не се следени и поврзувани поединечно меѓу двата истражувачки циклуса.

Наодите покажуваат селективен напредок во повеќе индикатори поврзани со критичкото препознавање на медиумските содржини. Во однос на 2023 година, учениците почесто ги препознаваат сензационалистичките наслови како мамки за кликови, говорот на омраза, пропагандата и пласирањето производи. Подобрено е и разбирањето на улогата на алгоритмите во изборот на содржините што се прикажуваат на социјалните мрежи. Истовремено, познавањето конкретни техники и алатки за проверка на потеклото на фотографии е зголемено, но четворица од петмина ученици и натаму не познаваат вакви алатки.

Еден од најконзистентните наоди во истражувањето е јазот меѓу познавањето на ризиците и практичните навики. Големо мнозинство ученици

изјавуваат дека би провериле до кои лични податоци бара пристап една апликација, но повеќе од половина автоматски ги прифаќаат условите за користење или не гледаат смисла да ги читаат. Сличен образец се забележува и при соочување со емоционално вознемирувачка содржина, па така уделот на ученици кои прво би ја провериле информацијата е намален, додека расте приватното споделување со пријатели. Оттука, главниот предизвик повеќе не е само препознавањето на правилното однесување, туку неговото применување во самиот момент на дигитална реакција. Наодите покажуваат дека критичката проверка полесно отстапува пред автоматските, брзите или емоционално поттикнатите реакции: кај шокантни и вознемирувачки содржини се намалува уделот на ученици кои прво би ја провериле информацијата, додека расте нејзиното приватно споделување. Ова укажува дека медиумската писменост треба да развива не само знаење за ризиците, туку и стабилни навики на запирање, проверка и критичка проценка пред кликнување, споделување или прифаќање информација.

Интернетот е централниот медиумски и комуникациски простор на учениците. Во училиштен ден, 37% поминуваат повеќе од пет часа активно на интернет, а за време на викенд над осум од десетмина користат интернет најмалку три часа дневно. Комуникацијата преку апликации за пораки значително се интензивира и преминува во секојдневна рутина. Кратките видеоформати доминираат во содржините што учениците ги следат, при што кусите водеа на ТикТок, Инстаграм и Јутјуб се меѓу најзастапените формати. Истовремено, интензитетот на играње видеоигри се намалува, особено за време на викендите.

Социјалните мрежи пред сè служат за одржување лични врски и консумирање содржини. Разговорот со пријатели и семејство е речиси универзална секојдневна активност, додека граѓанското учество преку

кампањи и петиции останува ограничено. Социјалните мрежи имаат и значајна информативна функција бидејќи мнозинството ученици барем еднаш неделно ги користат за следење на актуелните случувања, иако многу мал дел ги наведуваат „вестите" како содржина што најмногу ја следат. Ова укажува дека информирањето сè повеќе е вградено во пошироките платформски текови на содржини.

Учениците покажуваат релативно висока свест за онлајн ризиците, вклучително лажно претставување, вознемирување, навредливи пораки и објавување фотографии без согласност. Сепак, во однос на 2023 година се намалува уделот на оние кои категорично не би ја споделиле домашната адреса, адресата за е-пошта или телефонскиот број. Кога ќе наидат на штетна или загрижувачка содржина, учениците најчесто блокираат, игнорираат или престануваат да го следат лицето, а користењето на механизмите за пријавување на платформите расте. Истовремено, се намалува обраќањето до родители и наставници и расте уделот на ученици кои не знаат како би постапиле.

Најголемата промена меѓу двата истражувачки циклуса е наглото ширење на вештачката интелигенција. Секојдневното користење ВИ-алатки порасна од 17% на 46%, додека уделот на ученици кои никогаш не ги користат се намали од 34% на 4%. ВИ најчесто се користи за пребарување факти и општи информации, учење и училишни задачи и превод, но значајно е присутна и кај лични прашања и совети, здравствени и фитнес информации, забава и техничка помош.

Учениците имаат висока самодоверба дека можат да препознаат ВИ-генерирана или изменета содржина иако самото истражување не ја тестира нивната реална точност во препознавањето. Во однос на веродостојноста, мнозинството препознава дека ВИ може да биде пристрасна и дека може да

даде убедливо формулиран, но погрешен или измислен одговор. Повеќе од половина изјавуваат дека ги проверуваат ВИ-информациите преку друг извор. Сепак, 38% сметаат дека ВИ-апликациите се доволно добри за нивните резултати директно да се користат во училишни задачи без дополнителни измени. Ова покажува дека свеста за ограничувањата на ВИ е поразвиена отколку што се воспоставени конзистентни практики за нејзино критичко користење.

Телевизијата и натаму е дел од медиумското секојдневие, но времето што ѝ е посветено се намалува, особено за време на викендите. Начинот на кој учениците го разбираат „гледањето телевизија" е хибриден и ги опфаќа и линеарните телевизиски канали (традиционалната телевизија) и содржините што се гледаат по барање. Во структурата на гледаните содржини, спортските натпревари ја губат претходната водечка позиција, додека сериските и реалните ТВ формати бележат пораст. Учениците најмногу се критички настроени кон обемот на рекламите и недостигот од програми што им се допаѓаат. Документарните програми имаат значително поголем фактички авторитет во нивната перцепција отколку ТВ вестите.

Разликите меѓу гимназиското и стручното образование се селективни, а не униформни. Гимназиските ученици почесто точно ги препознаваат дезинформациите, влијанието на медиумската сопственост врз известувањето кај медиумите, пропагандата, алгоритамското посредување и потребата од критичка дистанца кон ТВ-информациите, како и одредени сигнали за платена инфлуенсерска содржина. Учениците од стручното образование, пак, почесто изјавуваат дека ги читаат условите за користење, подобро го препознаваат постоењето етички кодекс во новинарството и поинтензивно користат ВИ за програмирање и техничка помош.

Особено значаен е наодот за улогата на училиштето. Само 34% од учениците сметаат дека преку образованието добиваат доволно информации за користењето на медиумите и разбирањето на медиумските содржини, наспроти 41% во 2023 година, додека 40% сметаат дека информациите што ги добиваат не се доволни. Во услови на нагло ширење на ВИ, висока изложеност на алгоритамски селектирани содржини и интензивно користење социјални мрежи, овој резултат укажува на потреба од посистематски и практично ориентиран образовен одговор.

Разликите според пол не формираат едноставна слика на „повисока" или „пониска" медиумска писменост, туку различни профили на дигитални вештини, интереси и ризици. Така на пример, учениците почесто познаваат алатки за проверка на потеклото на фотографии (30% наспроти 13% кај ученичките), почесто ја препознаваат пропагандата (51% наспроти 28%) и почесто покажуваат критичка дистанца кон тврдењето дека информацијата објавена на ТВ сигурно е вистинита (80% наспроти 69%). Истовремено, кај нив е многу поизразено играњето видеоигри и почеста е комуникацијата со непознати лица онлајн. Ученичките, пак, почесто интернетот го користат секојдневно за учење (36% наспроти 20%), почесто добиваат совет од родител за безбедност на интернет (79% наспроти 67%), поретко комуницираат со непознати лица и покажуваат поголема претпазливост кон веродостојноста на ВИ. Овие наоди упатуваат на тоа дека програмите за медиумска писменост треба да одговорат на различните практики и ризици што се појавуваат кај учениците и ученичките, наместо да претпоставуваат единствен модел на потреби според пол.

Клучната препорака е - медиумската писменост во средното образование да се развива како систематска и практична компетенција. Приоритет треба да имаат конкретните вештини за верификација на извори и фотографии, заштитата на личните податоци, препознавањето комерцијални и манипулативни содржини, правилното постапување со штетна содржина и критичкото и етичкото користење на вештачката интелигенција. Наместо општо информирање за ризиците, потребни се реални сценарија, практични задачи и активности што од учениците бараат анализа, проверка, аргументирање и самостојно донесување заклучоци.

Препораките кои произлегуваат од истражувањето се разработени во заклучниот дел од извештајот.

2. Вовед

2.1. За истражувањето и неговите цели

Медиумската писменост е една од клучните компетенции за младите во дигиталното време. Способноста критички да се вреднуваат информациите, да се препознаваат пристрасни или манипулативни содржини и одговорно да се користат медиумите и дигиталните алатки станува сè позначајна во средина во која учениците секојдневно се изложени на огромен обем содржини, како од традиционални, така и од онлајн извори.

Ова квантитативно истражување претставува втор циклус мерење на компетенциите за медиумска писменост кај средношколците во РС Македонија. Спроведено е во 2026 година по истата методологија како и првото истражување од 2023 година, со што се обезбедува директна споредливост на индикаторите и можност да се утврдат промените кај истата генерација ученици. Истражувањето е реализирано одделно за два подпримероци, гимназиско и средно стручно образование, за да овозможи анализа и на разликите меѓу овие две групи.

Основните цели на истражувањето се: да се измери нивото на компетенции за медиумска писменост кај учениците во трета и четврта година средно образование; да се утврдат разликите меѓу учениците во гимназиско и во стручно образование; и да се идентификуваат промените во однос на состојбата констатирана во учебната 2023/2024 година, со цел да се препознаат приоритетните области за интервенција во образовниот систем и јавните политики.

2.2. Медиумската писменост во РС Македонија

Медиумската писменост е вклучена во редовното основно образование во РС Македонија од 2021 година, кога етапно почна да се воведува во наставните програми од прво до деветто одделение, во рамките на иницијатива која беше резултат на соработката меѓу Министерството за образование и наука, Бирото за развој на образованието, меѓународната организација ИРЕКС и Македонскиот институт за медиуми, а беше финансиски поддржана од УСАИД. Овој концепт е доминантно застапен во предметот мајчин јазик како посебна тема, но и во неколку други предмети, преку интегрирање со други наставни области и активности. Со цел да се олесни процесот на предавање и усвојување содржини поврзани со медиумската писменост од страна на учениците, беа обучени над 8000 наставници од сите основни училишта, за кои беа подготвени и педагошки материјали за ефикасно спроведување наставен час. Во 2023 и 2024 година беа основани 78 медиумски клубови во основните и во средните училишта ширум државата во коишто членуваа околу 800 ученици кои учеа за новинарството и стекнуваа вештини за создавање медиумски содржини во различни формати.

Медиумската писменост е застапена и во наставните програми од прва и втора година од средното гимназиско образование како посебно подрачје во предметот мајчин јазик, а вклучувањето ќе продолжи и во трета и во четврта година.

Министерството за образование и наука и Бирото за развој на образованието, во повеќе наврати (на конференции, јавни дебати, во јавни документи) ја истакнуваат медиумската писменост како значаен механизам на образовните политики којшто може да помогне при создавањето општествена

отпорност кон лажните вести, дезинформациите и сè пософистицираните содржини создадени со вештачка интелигенција.

Во периодот по првиот циклус на истражување (2023/2024), медиумската писменост продолжи да добива место во образовните политики и во активностите на институциите и граѓанскиот сектор. Во последниве неколку години, забележливо е дека таа, освен развивање вештини за критичко проценување содржини, се проширува и кон стекнување знаења и вештини за дигитална безбедност и за етичко користење на вештачката интелигенција.

Паралелно, во текот на 2024 и 2025 година активностите насочени директно кон младите имаа и практичен карактер. Во рамки на Деновите на медиумска писменост 2024, организирани од Мрежата за медиумска писменост, беа спроведени 22 настани низ државата. Притоа беа организирани медиумски лаборатории за препознавање дезинформации и креирање содржини во средни училишта, се одржа работилница на која се дебатираше за значењето на медиумската писменост за средношколците, беа спроведени активности во кои ученици непосредно се запознаваа со работата на медиумските редакции, како и со интерактивни содржини за разликување реални од ВИ-генерирани содржини. Вештачката интелигенција беше и централна тема на конференцијата со која беа отворени Деновите во 2024 година.

Во оваа насока продолжи и седмото издание на Деновите на медиумска писменост во 2025 година, што опфати повеќе од дваесет настани со фокус на критичкото размислување и личната одговорност во дигиталниот простор. Дел од активностите беа директно насочени кон ученици од средните училишта. На работилницата „Интердемократија“, на пример, средношколци работеа со генеративна вештачка интелигенција во партиципативен процес, додека други активности беа насочени кон користење јавно достапни извори за

разобличување дезинформации и за разбирање на процесите за манипулирање со информации.

Со растечките трендови на користењето на вештачката интелигенција, таа прерасна во посебен образовен предизвик. Во текот на учебната 2025/2026 година започна обука за примена на ВИ во образованието, при што првата фаза ја поминаа 200 наставници од сите средни училишта во државата, а беше подготвен и водич за примена на ВИ-алатки во различни наставни области и за препознавање можни злоупотреби на податоците. Во 2026 година, Институтот за комуникациски студии се приклучи кон европската наставничка академија TAMeLi, насочена кон развој и тестирање модели, практични алатки и ресурси за медиумска и дигитална писменост на сегашните и идните наставници.

Развојот на овие активности покажува дека медиумската писменост во РС Македонија сè повеќе се поврзува со стекнување практични вештини и развивање критичко размислување како механизми за справување и со новите предизвици што произлегуваат од алгоритамски посредуваните и ВИ-генерирани содржини. Токму во овој контекст треба да се читаат резултатите од вториот циклус на истражувањето. Тие овозможуваат да се согледа дали кај генерацијата средношколци, паралелно со институционалното и образовното внимание кон темата, се забележуваат промени во конкретните индикатори за препознавање содржини, проверка на информации, дигитална безбедност и критичко користење на новите технологии.

3. Методологија

3.1. Дизајн и примерок

Истражувањето е спроведено како квантитативно теренско истражување со самостојно пополнување стандардизиран прашалник во печатен формат во училишна средина, под надзор на обучени администратори. Применет е тристепен стратифициран примерок со два подпримерока ученици во вкупно 40 гимназии и средни стручни училишта, на територијата на сите осум статистички региони, со опфат на наставата на македонски, на албански и на турски јазик. Училиштата се исти како и за истржувањето од 2023/2024, а изборот на учениците во рамките на избраните паралелки е извршен по случаен принцип.

Прашалникот искористен за ова истражување е речиси целосно ист со оној од претходното истражување, но со извесни додавка кои беа неопходни за да се добијат податоци за аспекти кои се развија во меѓувреме (на пример за користењето вештачка интелигенција). Тој е изворно изработен на македонски јазик, а преведен е на албански и на турски јазик, со цел да им се овозможи на учениците да го пополнат на својот наставен јазик и да се обезбеди разбирливост и споредливост на одговорите кај сите јазични групи.

3.2. Двојна база за вкрстувања и за репрезентативни вкупни резултати

Поради потребата истовремено да се обезбедат сигурни споредби меѓу гимназиското и стручното образование и репрезентативни резултати на ниво на целата популација, обработката се потпира на две бази, идентично како во претходното истражување. Главната база (n=1163) ги опфаќа сите анкетирани ученици (576 од гимназии и 587 од стручни училишта), при што двата подпримерока се изедначени по обем за да имаат доволна статистичка моќ и врз неа се пресметуваат поединечните наоди за гимназиско и за стручно образование. Репрезентативната или вкупна база (n=889) ги задржува сите ученици од стручните училишта, а гимназијалците ги намалува по случаен избор сè додека нивниот удел не се изедначи со реалната популациска структура (33.9% во гимназии и 66.1% во стручни училишта). Врз оваа база се пресметуваат сите вкупни проценти.

Овој пристап обезбедува дека вкупните резултати ја одразуваат вистинската структура на целната популација, а истовремено секоја подгрупа располага со доволен број испитаници за да се направи споредба. Целата постапка е документирана, а како дополнение на овој извештај, изработена е статистичка книга со компарација на резултатите во ексел формат. За споредба, вкупната база во 2023 година изнесуваше 884 испитаници, односно петмина помалку.

3.3. Споредливост со наодите од истражувањето од 2023 година и ограничувања

Споредбата меѓу двата циклуса треба да се чита со една важна методолошка напомена. Истражувањето во 2023 година опфати ученици во прва и втора година (на возраст од 14 до 17 години), а истражувањето во 2026 година опфаќа ученици во трета и четврта година (на возраст од 16 до 18 години), односно истата генерација две години подоцна. Затоа, дел од забележаните разлики не се само одраз на промени во медиумската средина, туку и на развојот и созревањето на самите ученици. Поради тоа, демографските ставки што директно зависат од возраста (возраст и година на учење) не се споредуваат меѓу циклусите. Бидејќи испитаниците не се поврзуваат поединечно меѓу двете истражувања, станува збор за споредба на иста генерација на ниво на група, а не за класичен панел во кој би се истражувале компетенциите на истите ученици. Прашани да одговорат по сеќавање, околу 17% од вкупниот број ученици кажале дека пред 2 години учествувале во ова или истражување од овој вид.

Сите вкупни вредности за 2023 година во овој извештај се пресметани од оригиналната база и се усогласени со претходно објавените резултати. Новите прашања воведени во 2026 година, особено модулот за вештачка интелигенција, се соодветно означени и не се споредуваат со претходното истражување.

3.4. Статистичка значајност

Статистичката значајност на разликите меѓу гимназиското и стручното образование од една и меѓу 2023 и 2026 година од друга страна, е тестирана

со z-тест[1] за пропорции на ниво на доверба од 95% ($p<0.05$). Бидејќи е тестиран голем број споредби без корекција за повеќекратно тестирање, поединечните означувања треба да се толкуваат во контекст на пошироките трендови, а не како изолирани наоди[2]. Кај прашањата со повеќекратни одговори збирот на процентите надминува 100%, бидејќи секој испитаник можел да избере повеќе од една опција.

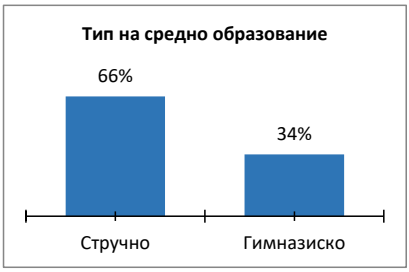
Разликите според пол се прикажуваат само таму каде што се јасни и важни за споредбата со претходниот истражувачки циклус. Тие треба да се толкуваат како обрасци на поврзаност во испитуваниот примерок, а не како причински ефект на полот. Истражувањето не овозможува да се утврди дали конкретна разлика произлегува од полот сам по себе или од други поврзани фактори, како различни интереси и искуства, социјализација, образовен и јазичен контекст или различна изложеност на медиумски содржини.

3.5. Демографски карактеристики на испитаниците

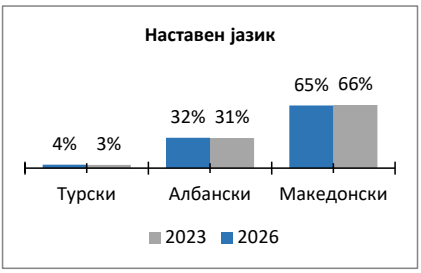
Структурата на репрезентативната база соодветствува на целната популација по тип образование, регион, наставен јазик и пол. Основните демографски карактеристики се прикажани накусо во придружните графикони подолу, а целосниот преглед е даден во Анекс 1.

[1] Z-тестот за пропорции е статистички метод кој се користи за да се провери дали разликата помеѓу две пропорции (или една пропорција и позната вредност) е вистинска или е резултат на случајност. Овој тест ја користи стандардната нормална распределба (Z-вредност) за да донесе заклучоци.

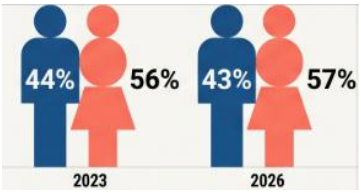
[2] Во овој контекст, „изолиран наод" е поединечна разлика што се појавува кај една конкретна споредба, но не е потврдена со сличен образец кај сродните прашања. Кога се проверуваат многу споредби, дел од ваквите поединечни разлики може да се појават и случајно, па затоа се толкуваат внимателно и во контекст на целината на резултатите.



Графикон 1. Структура на примерокот по тип образование (2026).



Графикон 2. Структура на примерокот по наставен јазик.



Графикон 3.Структура на примерокот по пол.

4. Наоди по теми

Во овој дел наодите се изложени тематски, по целините што соодветствуваат на структурата на статистичките книги. За секое прашање најпрво е дадена наративна интерпретација на наодите, проследена со графикон од 2026 година со целосна дистрибуција на резултатите, потоа за споредба меѓу 2023 и 2026 година (на ниво на вкупен примерок) и со графикон за споредба меѓу гимназиското и стручното образование во 2026 година. Во некои случаи каде што имаме прашања со група одговори, одговорите се поедноставени и не се прикажани во целост заради поголема читливост на графиконите.

4.1. Критичко размислување и препознавање содржини

Во првиот дел од истражувањето, главниот фокус е ставен на критичкото размислување на учениците од трета и четврта година средно гимназиско и стручно образование. Критичкото размислување е клучен елемент на медиумската писменост што им овозможува на младите да ги проценуваат, анализираат и интерпретираат медиумските содржини на начин кој е свесен и критички ориентиран. Оваа способност е особено важна во современото општество каде што информациите и вестите се лесно достапни и често се презентирани на начин кој може да биде пристрасен или да не ја отсликува реалноста.

Критичкото размислување им овозможува на учениците да ја оценат сигурноста и валидноста на изворите на информации, да ги разберат потенцијалните предрасуди или намери зад медиумските пораки и да формираат сопствени ставови. Во контекстот на медиумската писменост,

критичкото размислување е основа за развивање на способностите за разликување на фактите од мислењата, вистината од дезинформациите и реалноста од манипулацијата. Овој тип мислење интензивно се развива започнувајќи од 12-та година и понатаму во периодот на средна адолесценција, во кој според возраста се наоѓаат учениците кои учествуваат во ова истражување. Развојот на критичкото мислење е тесно поврзан со развојот на формалните операции, чии посложени форми на мислење, како што е формално-поимното и хипотетско-дедуктивното, интензивно се развиваат на оваа возраст. Дополнително, за да се развие критичкото мислење, потребно е да дојде до децентрација и намалување на егоцентризмот, кој е сè уште присутен во периодот на адолесценција и се јавува во три форми: неможност да се разликува универзално од посебно, неможност да се разликува субјективно од објективно и неможност да се разликуваат привремени од подлабоки случувања[3].

Значајно е да се нагласи дека, кога се испитува критичкото мислење во периодот на адолесценција, треба да се има предвид дека, покрај тоа што интензивно се развива, тоа претставува и сложен конструкт кој ги опфаќа мотивацијата, извршните функции, диспозициите и личносните карактеристики како себерегулирачки функции на метакогницијата, како и дека го сочинуваат четири клучни способности: анализа, евалуација, заклучување и носење рефлективни судови. Притоа, анализата, евалуацијата и заклучувањето се составен дел од рефлективната компонента која е предуслов за успешни процеси на синтеза и конструирање на рефлективните судови. Со други зборови, ова значи дека доколку некој е способен ефективно да ги анализира аргументите, да ја оцени нивната валидност или да ги одреди нивните

[3] Мурџева-Шкарић, О. (2011). *Психологија на детството и адолесценцијата.* Скопје: Филозофски факултет

импликации, тогаш би требало да е способен самостојно да изведува валидни аргументи, или пак да ги препознава и адресира ограничувањата на постоечките аргументи.[4]

Во актуелново истражување овој аспект беше мерен преку сет од шеснаесет прашања. Кога станува збор за доверување лични податоци на апликациите, претпазливоста останува доминантна, па така дури 83% од учениците најпрво би провериле до кои податоци бара пристап апликацијата пред да ја инсталираат. Сепак, делот што без размислување веднаш би дозволил пристап значајно порасна, од 5% на 8%, а уште 9% сметаат дека не постои никаква опасност. Иако внимателниот пристап преовладува, оваа мала, но растечка група укажува на потреба од натамошно зајакнување на свеста за приватноста.



Графикон 4. : Дали би им овозможил/а пристай на овие апликации до твоите податоци, фотографии и видеа? Споредба 2023 наспроти 2026.

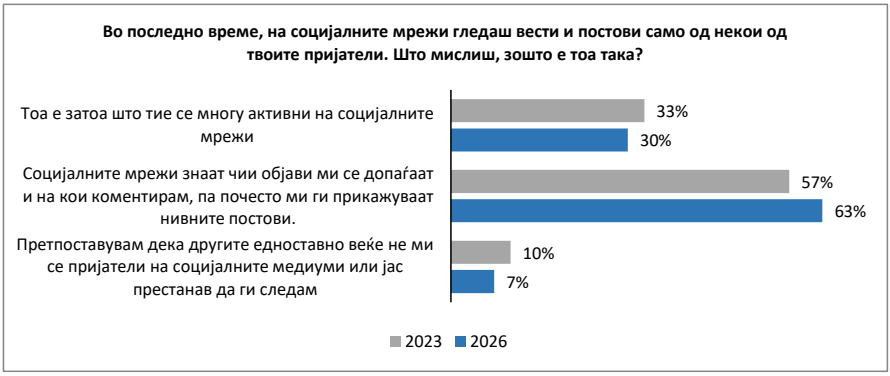
Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиското и стручното образование.

[4] Hanzlová, R., Kudrnáč, A. (2024). Developing critical thinking test for adolescents: A validity and reliability study from Czech Republic. *Thinking Skills and Creativity*, 53, 101613 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1871187124001512



Графикон 5. Дали би им овозможил/а пристаи на овие апликации до твоите податоци, фотографии и видеа? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

На второто прашање од овој сет, кое се однесува на мислењето на учениците зошто на социјалните мрежи гледаат вести и постови само на некои од нивните пријатели, 62.8% од учениците (наспроти 57.2% во 2023 г.) веруваат дека социјалните мрежи „знаат" чии објави им се допаѓаат и на кои коментираат, па затоа почесто им прикажуваат постови од тие луѓе. Овде се забележува зголемување за 5.5% во однос на истражувањето од 2023 година.



Графикон 6. Во последно време, на социјалните мрежи гледаш вести и постови само од некои од твоите пријатели. Што мислиш, зошто е тоа така? Споредба 2023 наспроти 2026.

Околу 30% (поточно 29.9%) стојат на ставот дека тоа е затоа што тие се многу активни на социјалните мрежи, додека 7.3% претпоставуваат дека

другите едноставно веќе не им се пријатели на социјалните мрежи или престанале да ги следат. Во однос на последново се забележува пад од 2.8% споредено со процентот на одговори на истово прашање во 2023 година. Ваквите податоци покажуваат дека повеќе од половината ученици генерално разбираат дека алгоритмите ја следат нивната активност на социјалните мрежи и согласно нивните преференции и интереси им сугерираат/покажуваат вести, информации и постови. Во прилог на овој заклучок одат и високите 74.2% од учениците кои на друг сет прашања од корпусот поврзан со препознавање на содржини и информации, се согласуваат дека информациите до кои доаѓаат на социјалните мрежи главно се контролирани од алгоритми.

Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Разбирањето дека претходната активност на корисникот влијае врз содржините што му се прикажуваат е слично кај двете групи.



Графикон 7. Во последно време, на социјалните мрежи гледаш вести и постови само од некои од твоите пријатели. Што мислиш, зошто е тоа така? Гимназиско насproти стручно образование (2026).

Во однос на полот, разликата забележана во претходниот циклус не се повторува. Во 2023/2024 година одговорот дека социјалните мрежи почесто

прикажуваат објави според претходните допаѓања и коментари бил поизразен кај учениците од машки пол, додека во 2026 година резултатите се речиси идентични кај машките (63%) и женските ученици (63%). Ова упатува на тоа дека разбирањето на персонализацијата на содржините според претходната корисничка активност во актуелниот циклус претставува поширок генерациски образец, а не карактеристика што јасно ги разликува половите.

На следното прашање во врска со тоа како би реагирале доколку нивни/а пријател/ка им испрати линк со порака „Леле, не можев ни да замислам дека можеш да го направиш ова. Има дури и фотографии", 66.5% (68.2% во 2023 г.) од учениците би провериле најпрво со нивниот пријател пред да кликнат на сомнителен линк. Налепница преку камерата на лап-топ или телефон би ставиле 10.9% од учениците, 15.9% сметаат дека станува збор за шега и би кликнале на линкот од љубопитност, а 6.7% би помислиле дека некој ги следи и треба веднаш да ги отворат фотографиите. Ова покажува дека повеќе од половината ученици (барем декларативно) се претпазливи во интернет просторот кога се соочуваат со недоволно познати извори на информации.



График 8. Твојот пријател/ка ти испратил/а линк со порака „Леле, не можев ни да замислам дека можеш да го направиш ова. Има дури и фотографии". Каква е твојата реакција? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Кај двете групи доминира претпазливата реакција - прво да се провери со пријателот пред да се отвори сомнителниот линк.



Графикон 9. Твојот пријател/ка ти испратил/а линк со порака „Леле, не можев ни да замислам дека можеш да го направиш ова. Има дури и фотографии“. Каква е твојата реакција? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

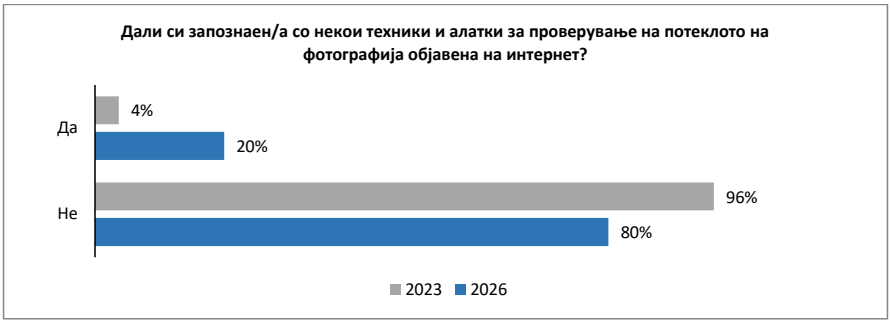
Разликата според пол утврдена во претходното истражување, кога ученичките почесто избирале претпазлива реакција (71% наспроти 64% кај учениците), во 2026 година повеќе не е присутна. Прво би провериле со пријател/ка 68% од машките и 66% од женските ученици. Оттука, претпазливоста кон сомнителни линкови во актуелното истражување е слично распространета кај двата пола.

Техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет

Учениците, исто така, беа прашани дали се запознаени со некои техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет. Притоа, 79.9% (96.3% во 2023 г.) од учениците одговориле негативно, што е намалување од 16.4% во споредба со 2023 година и упатува на тоа дека во ова истражување учениците се поинформирани за можностите што им стојат на

располагање. На ова се надоврзуваат 20.1% (3.7% во 2023 г.) ученици кои одговориле позитивно, што бележи скок во процентот на вакви одговори споредено со истражувањето од 2023 година.

Ваквиот наод може да се должи на поголемото искуство со користење на социјалните мрежи, имајќи ја предвид возраста на учениците во ова истражување, потоа поголемата информираност, која може да потекнува од различни извори (образовен систем, врснички интеракции, интернет и слично), како и на напреднатиот сознаен развој на учениците и релативно поголемата способност за критичко мислење за разлика од истражувањето во 2023 година. Сепак, процентот на оние кои не се запознаени со начините како да го проверат потеклото на фотографиите во интернет просторот сè уште останува висок и сам по себе ја наметнува потребата од воведување активности и содржини во рамки на наставата кои на учениците ќе им помогнат да стекнат поголеми знаења на оваа тема, што треба да биде земено предвид при планирањето на стратегиите и интервенциите во насока на дополнително јакнење на вештините за медиумска писменост кај адолесцентите. Еден од начините тоа да се направи, е да се организира серија предавања во рамки на класните часови или часовите по информатика од страна на стручни лица (на пр. универзитетски професори од соодветниот профил или специјалисти за кибер-безбедност кои работат во сектори во МВР релевантни за оваа проблематика), на кои ќе се презентираат теоретски и емпириски сознанија, поткрепени со практични примери, по што учениците ќе вежбаат под супервизија, со цел да ги утврдат знаењата и да научат во иднина како самостојно да ги користат техниките и алатките кои им стојат на располагање.



Графикон 10. Дали си запознаен/а со некои техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Ниското познавање конкретни техники и алатки за проверка на потеклото на фотографиите останува заедничка слабост кај двете групи.



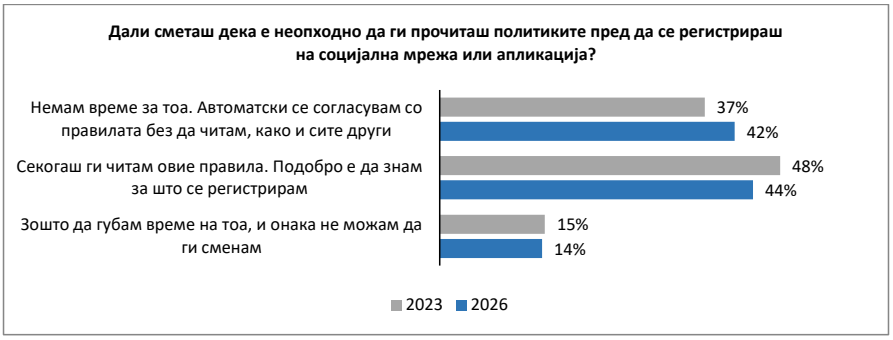
Графикон 11. Дали си запознаен/а со некои техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Гледано според пол, се забележува една од поизразените разлики во овој тематски блок. Со техники или алатки за проверка на потеклото на фотографии се запознаени 30% од учениците од машки пол, наспроти 13% од ученичките.



Графикон 12. Дали си запознаен/а со некои техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет? Машки наспроти женски (2026).

Учениците се поделени по однос на читањето на правилата за користење пред регистрација: 44% тврдат дека секогаш ги читаат, додека речиси исто толку (42%) автоматски се согласуваат како и сите други. Преостанатите 14% не гледаат смисла да го прават тоа бидејќи и онака не можат да ги променат. Учениците од стручните училишта значајно почесто изјавуваат дека секогаш ги читаат правилата (46% наспроти 39% од гимназијалците). Ако се земе предвид вкупниот процент одговори на оние кои изјавиле дека автоматски ги прифаќаат условите и на оние кои не би губеле време на тоа, бидејќи ништо не можат да сменат, се добиваат 55.9%, што е поголем процент од оние кои ги читаат условите на користење пред да се регистрираат или да инсталираат нешто на нивниот електронски уред. Овој податок е во контрадикција со погоренаведениот висок процент (83.1%) на одговори од учениците дека најпрво би провериле до кои податоци апликацијата ќе има пристап и ќе размислат дали да ја инсталираат, што упатува на потребата од внимателно носење заклучоци за степенот на претпазливост на учениците во однос на заштитата на сопствената приватност во интернет просторот.



Графикон 13. Дали сметаш дека е неопходно да ги прочиташ политиките (Terms of reference) пред да се регистрираш на социјална мрежа или апликација? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, единствената статистички значајна разлика е кај учениците кои изјавуваат дека секогаш ги читаат правилата пред регистрација. Овој одговор почесто го даваат учениците од стручното образование (46%) отколку гимназиските ученици (39%). Оттука, барем на ниво на самопријавено однесување, учениците од стручното образование почесто декларираат навика да се информираат за условите пред да се регистрираат на социјална мрежа или апликација.



Графикон 14. Дали сметаш дека е неопходно да ги прочиташ политиките пред да се регистрираш? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

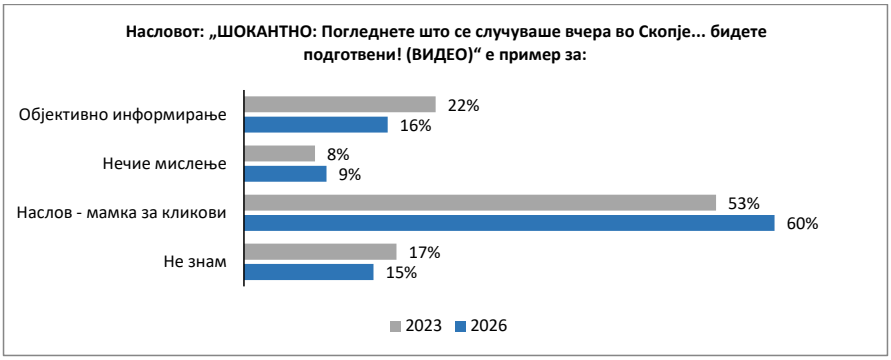
Во однос на полот, ученичките почесто изјавуваат дека секогаш ги читаат правилата пред регистрација (49% наспроти 38% кај учениците), додека учениците почесто сметаат дека нема смисла да губат време бидејќи правилата не можат да ги променат (17% наспроти 12%). Разликата упатува на поголема декларирана претпазливост кај ученичките во оваа конкретна ситуација, но, како и кај другите прашања за приватност, не докажува дека ваквата претпазливост секогаш се претвора во реално однесување.



Графикон 15. Дали сметаш дека е неопходно да ги прочиташ политиките пред да се регистрираш на социјална мрежа или апликација? Машки наспроти женски (2026).

Гледани заедно со претходното прашање за пристапот до личните податоци, резултатите укажуваат на јаз меѓу декларираната претпазливост и конкретните навики. Иако големо мнозинство велат дека би провериле до кои податоци бара пристап една апликација, повеќе од половина не ги читаат правилата пред регистрација или автоматски ги прифаќаат. Оттука, свеста за ризиците поврзани со приватноста не секогаш е придружена со практики на информирано користење на дигиталните услуги.

Прашани што мислат дека претставува следниов исказ: „ШОКАНТНО: Погледнете што се случуваше вчера во Скопје... бидете подготвени! (ВИДЕО)“, повеќе од половина ученици (59.8%) главно го перципираат како наслов – мамка за кликови, што во споредба со податоците од 2023 година кога на истово прашање вака одговориле 53.2%, е зголемување за 6.7%. Дека тоа е пример за објективно информирање сметаат 16.2% од учениците, што е пад за 5.4% во споредба со истражувањето во 2023 година, кога процентот на овие одговори изнесувал 21.6%. Притоа, добиена е разлика помеѓу учениците од средни стручни училишта (19.6%) и од гимназии (13.7%), што покажува дека првата група значително повеќе верува дека станува збор за објективно информирање. Кон ова се надоврзува и фактот што одговорот дека станува збор за наслов – мамка за кликови, во 5.5% почесто се среќава кај учениците од гимназиите во споредба со учениците од стручните училишта. Конечно, од вкупниот број ученици, 9.3% одговориле дека се работи за нечие мислење, а 14.6% изјавиле дека не знаат за што станува збор. Ако се погледнат заедно процентите на одговори според кои станува збор за објективно информирање, нечие мислење или не знаат за што се работи, се добива вкупно 40.1% ученици кои не препознаваат дека во посочениот случај станува збор за мамка за кликови, што повторно ја нагласува потребата од продолжено и континуирано вложување во едукација на тема медиумска писменост во средните училишта и во погорните години.



Графикон 16. Насловот: „ШОКАНТНО: Погледнете што се случуваше вчера во Скопје... бидете подготвени! (ВИДЕО)“ е пример за? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, статистички значајна разлика се забележува кај погрешното толкување на сензационалистичкиот наслов како „објективно информирање“. Ваквиот одговор значајно почесто го избираат учениците од стручното образование (20%) отколку гимназиските ученици (14%). Кај останатите одговори разликите не се статистички значајни.



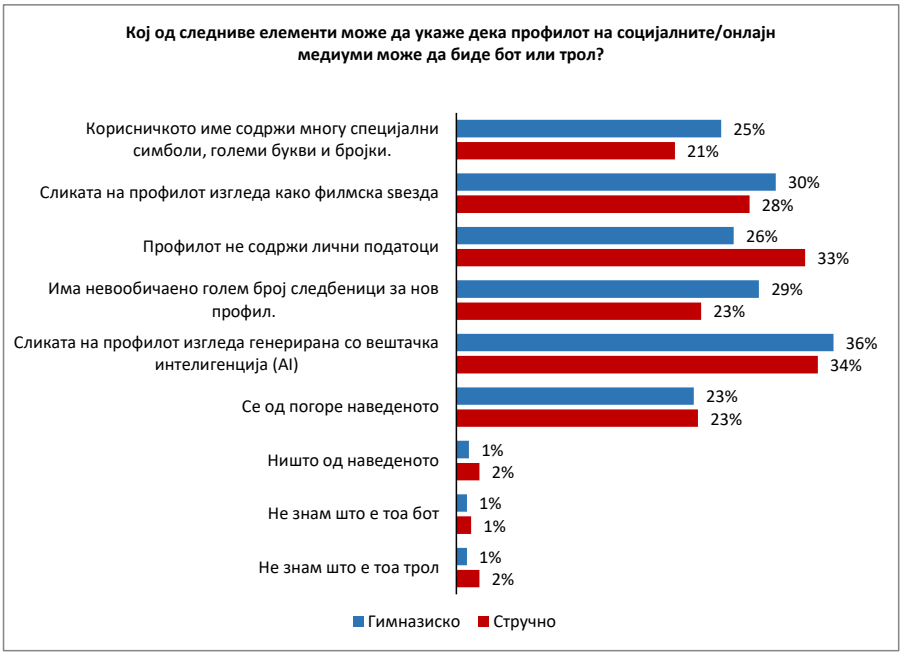
Графикон 17. Насловот: „ШОКАНТНО: Погледнете што се случуваше вчера во Скопје... бидете подготвени! (ВИДЕО)“ е пример за? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Препознавањето на индикаторите дека профил може да биде бот или трол стана пошироко, но и подисперзирано. Како најчест знак сега се наведува профилна слика што изгледа создадена со вештачка интелигенција (35%, новододадена опција), проследена со отсуство на лични податоци (31%, пораст од 26%). Особено охрабрува тоа што делот што не знае што е бот или трол драстично опадна (за ботови од 5% на 1%, за тролови од 6% на 2%). Ваквото намалување во процентот е охрабрувачко, бидејќи покажува дека речиси и да нема средношколец (меѓу оние кои учествувале во истражувањето) кој воопшто не препознава бот или трол на социјалните мрежи.



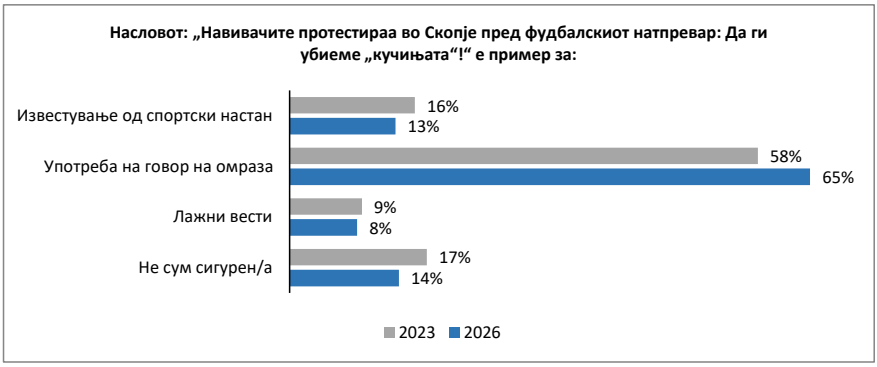
Графикон 18. Кој од следниве елементи може да укаже дека профилот на социјалните/онлајн медиуми може да биде бот или трол? Споредба 2023 наспроти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, двете групи почесто се потпираат на различни сигнали при проценката дали еден профил може да биде бот или трол. Учениците од стручното образование значајно почесто го издвојуваат отсуството на лични податоци на профилот како индикатор (33% наспроти 26% кај гимназијалците), додека гимназиските ученици почесто го забележуваат невообичаено големиот број следбеници кај нов профил (29% наспроти 23%). Кај останатите индикатори нема статистички значајни разлики. Оттука, резултатите повеќе укажуваат на различни стратегии и сигнали што ги користат двете групи, отколку на јасна предност на едниот тип образование во целокупното препознавање ботови и тролови.



Графикон 19. Кој од следниве елементи може да укаже дека профилот на социјалните/онлајн медиуми може да биде бот или трол? Гимназиско наспроти стручно образование (2026). Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

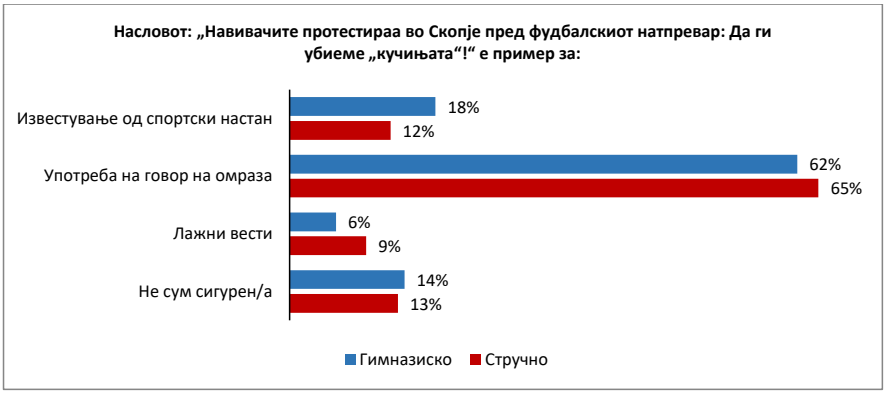
Препознавањето на говорот на омраза е зајакнато. Дури 65% од учениците точно го идентификуваат навредливиот наслов како употреба на говор на омраза, што е значаен пораст од 58%. Ваквиот резултат, иако оптимистичен поради повисокиот процент на оние кои препознаваат говор на омраза во интернет просторот (што повторно може да се должи на поголемото искуство, информираност и развиеност на критичко мислење), сепак треба да се има предвид при планирањето на следните чекори во поглед на интервенциите во сферата на средното образование, поради не така занемарливиот вкупен процент на ученици кои сè уште ја класифицираат ваквата реторика како нешто сосема друго.



Графикон 20. Насловот: „Навивачите протестираа во Скопје пред фудбалскиот натпревар: Да ги убиеме „кучињата“!“ е пример за? Споредба 2023 наспроти 2026.

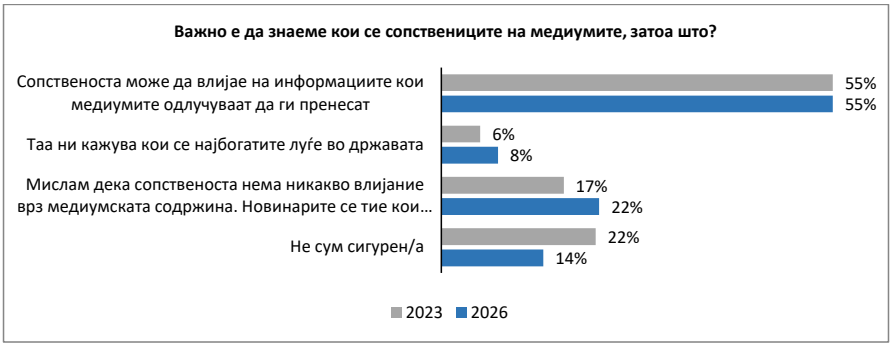
Според типот образование, не постои статистички значајна разлика во точното препознавање на насловот како говор на омраза. Разликите се јавуваат во видот на погрешното толкување: гимназиските ученици почесто го определуваат насловот како известување од спортски настан (18% наспроти 12% кај учениците од стручните училишта), додека учениците од стручното образование почесто го означуваат како лажна вест (9% наспроти 6%). Ова покажува дека двете групи не се разликуваат значајно во вкупното

препознавање на говорот на омраза, туку во начинот на кој дел од учениците погрешно ја категоризираат содржината.



Графикон 21. Насловот: „Навивачите протестираа во Скопје пред фудбалскиот натпревар: Да ги убиеме „кучињата“!“ е пример за? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Повеќе од половина ученици (55%) разбираат дека сопственоста врз медиумите може да влијае врз содржините што тие ги пренесуваат, при што гимназиските ученици почесто го избираат точниот одговор (60% наспроти 53%). Во споредба со 2023 година, уделот на точни одговори останува практично непроменет, иако несигурноста опаѓа од 22% на 14%. Намалувањето на несигурноста, сепак, не се преточува во подобро разбирање: погрешното уверување дека сопственоста нема никакво влијание врз медиумската содржина расте од 17% на 22%. Ова укажува дека разбирањето на сопственичкото влијание и уредувачката политика останува област во која нема видлив напредок меѓу двата циклуси.



Графикон 22. Важно е да знаеме кои се сопствениците на медиумите, затоа што? Споредба 2023 наспроти 2026.

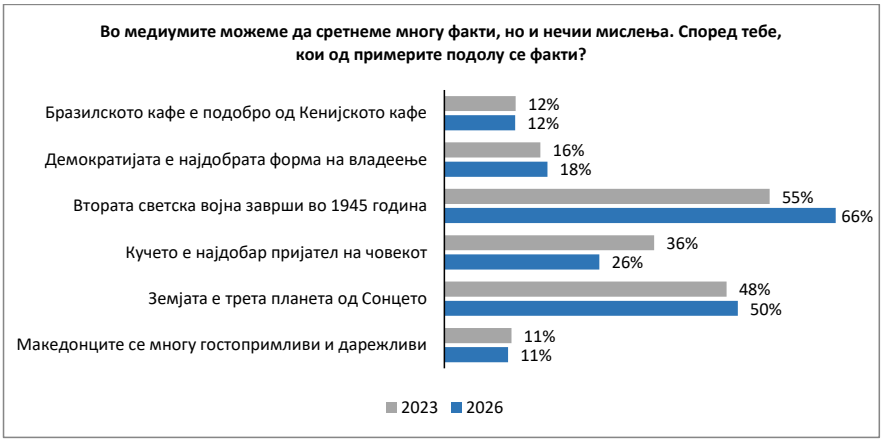
Според типот образование, гимназиските ученици значајно почесто точно препознаваат дека сопственоста може да влијае врз информациите што медиумите одлучуваат да ги пренесат (60% наспроти 53% кај учениците од стручното образование). Кај останатите одговори нема статистички значајни разлики. Овој резултат укажува на поизразено разбирање кај гимназиските ученици за поврзаноста меѓу медиумската сопственост и изборот и обликувањето на медиумските содржини.



Графикон 23. Важно е да знаеме кои се сопствениците на медиумите, затоа што? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Од анкетираните ученици, исто така, беше побарано да одлучат дали неколку наведени примери се факти или не, и генералниот заклучок е дека способноста да се разликуваат проверливи факти од мислења е подобрена. Точниот историски факт дека Втората светска војна завршила во 1945 година го препознаваат 66% од учениците (пораст од претходните 55%), а дека Земјата е трета планета од Сонцето 50%, при што гимназијалците се попрецизни кај астрономскиот факт (56% наспроти 46%). Истовремено, мислењето дека кучето е најдобар пријател на човекот, погрешно избрано како факт, опадна од 36% на 26%. Разликувањето факт од мислење напредува.

Ваквите зголемувања во процентите веројатно се должат на поголемата информираност која потекнува од усвоените формални знаења низ процесот на образование, а регистрираните разлики помеѓу двете групи ученици, во двете истражувања, кои одат во прилог на оние од гимназиите, упатуваат на веројатната потреба да се засили едукативниот аспект во средните стручни училишта во насока на зголемување на знаењата и способноста за препознавање на факти која е тесно поврзана со стекнувањето поширок општи знаења и податоци.



Графикон 24. Во медиумите можеме да сретнеме многу факти, но и нечии мислења. Според тебе, кои од примерите подолу се факти? Споредба 2023 наспроти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, статистички значајна разлика се забележува само кај препознавањето на исказот „Земјата е трета планета од Сонцето" како факт. Точниот одговор почесто го избираат гимназиските ученици (56%) отколку учениците од стручното образование (46%). Кај останатите понудени искази разликите не се статистички значајни. Оттука, предноста на гимназиските ученици не е униформна низ целиот сет од можности за разликување факти од мислења, туку е изразена кај конкретниот научен факт.



Графикон 25. Во медиумите можеме да сретнеме многу факти, но и нечии мислења. Според тебе, кои од примерите подолу се факти? Гимназиско насоки стручно образование (2026). Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Како заклучок за овој прв сегмент, може да се наведе дека учениците генерално знаат дека социјалните мрежи и апликации можат да ја нарушат нивната приватност и дека треба да преземат мерки на претпазливост за тоа да не се случи. Повеќето до нив би направиле прелиминарни проверки пред да кликнат на некој сомнителен линк, но во исто време, голем процент од учениците сè уште не знае како да користи техники и алатки за проверка на веродостојноста на фотографиите кои ги гледа онлајн. Исто така, повеќе од половината не ги читаат условите за користење пред да се регистрираат на одредена социјална мрежа или апликација. Понатаму, повеќе од половина ученици главно умеат да препознаат мамки за кликови, како и да препознаат дека станува збор за ботови и тролови на социјалните мрежи. Препознавањето говор на омраза во ова истражување е повисоко во споредба со резултатите од истражувањето во 2023 година, но и понатаму останува потребата да се зборува на оваа тема. Потребна е и поголема информираност за тоа како функционираат медиумите од аспект на уредувачките политики, за учениците

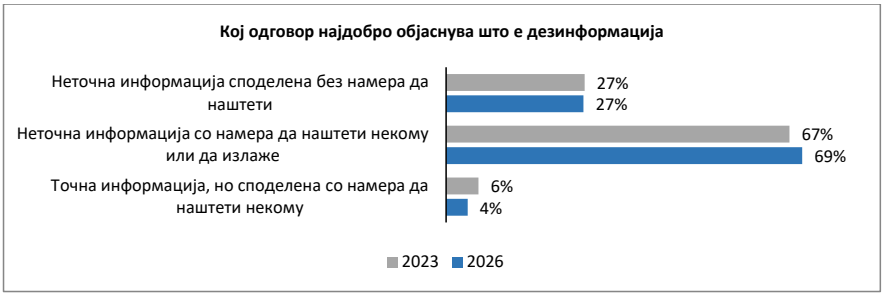
да стекнат поголемо разбирање за начинот на кој се селектираат медиумските содржини што допираат до јавноста. Конечно, иако поголемиот процент на учениците успешно прави дистинкција помеѓу фактите и мислењата кои се мерени во ова истражување, сепак овој процент треба да биде многу повисок.

Земено во целост, информираноста и познавањето на одредени правила на однесување во интернет просторот не подразбира по автоматизам дека истите ќе се практикуваат во секојдневното однесување на учениците. Дополнително, не подразбира ниту дека е развиено подлабоко разбирање на суштината и причините зошто одредени правила треба да се почитуваат во насока на безбедно користење на социјалните мрежи. Иако, во споредба со истражувањето од 2023 година, е евидентно зголемувањето во одреден дел од процентите на одговори на релевантни прашања дискутирани погоре (што упатува на поголема информираност и способност за критичко мислење кај испитуваните средношколци), сепак треба да се продолжи со поттикнување на развојот на критичкото мислење и во погорните години од средното образование, имајќи предвид колку е сложен и долготраен тој процес кој подразбира повисок степен на сознаен развој и емоционална зрелост, а не само поседување одреден квантум информации кои до крај не се применуваат во реалноста.

Препознавање на содржини и информации

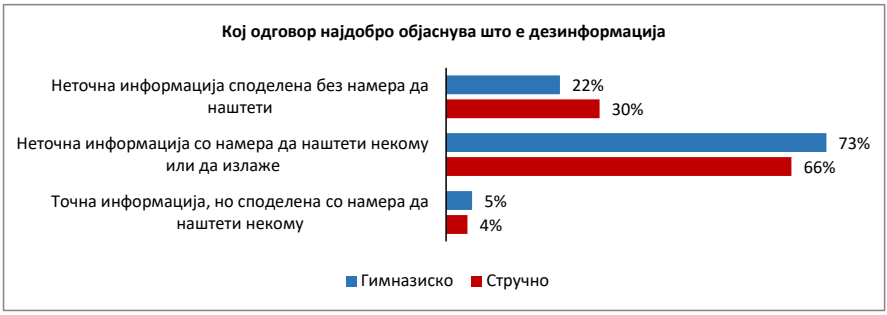
Поимот дезинформација е добро усвоен: 69% точно ја определуваат како неточна информација споделена со намера да наштети или да излаже, при што има покачување од 2% во однос на 2023 година, додека нема промена во застапеноста на учениците кои ја мешаат со дефиницијата за мисинформација (неточна информација споделена без намера да наштети),

одговор што во двете истражувања го дале по 27% ученици. Ова покажува дека постои солидно мнозинско разбирање.



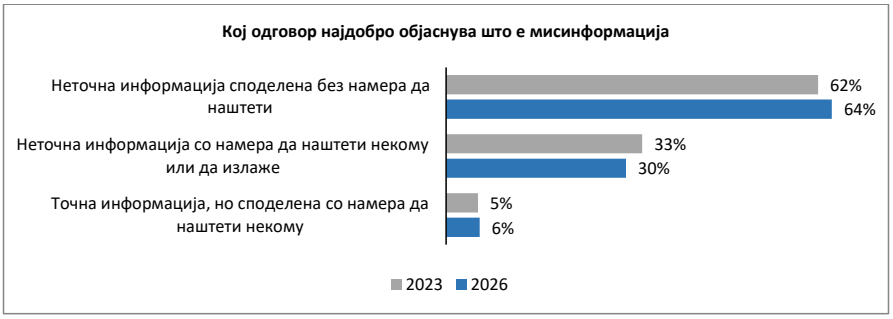
Графикон 26. Кој одговор најдобро објаснува што е дезинформација. Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, гимназиските ученици значајно почесто точно ја определуваат дезинформацијата како неточна информација споделена со намера да наштети или да излаже (73% наспроти 66% кај учениците од стручното образование). Учениците од стручното образование, пак, почесто ја избираат дефиницијата за мисинформација - неточна информација споделена без намера да наштети (29% наспроти 22%). Разликите покажуваат дека значењето на намерата зад неточната информација е појасно усвоено кај гимназиските ученици.



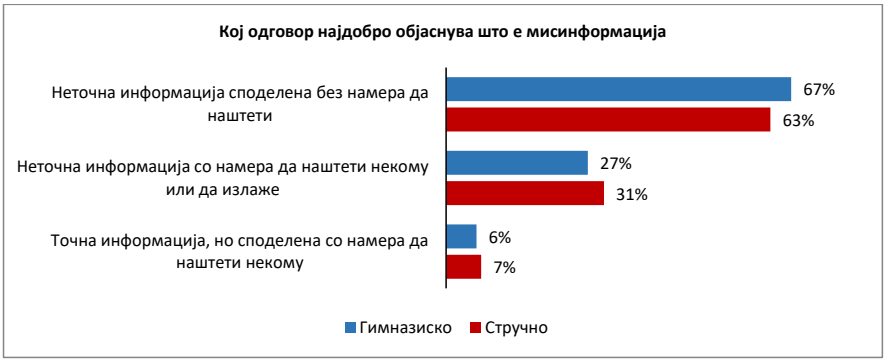
Графикон 27. Кој одговор најдобро објаснува што е дезинформација? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Поимот мисинформација, односно ненамерно погрешна информација, точно го определуваат 64% од учениците, што е стабилно во однос на претходниот истражувачки циклус. Заедно со претходниот наод за дезинформацијата, ова потврдува дека мнозинството ученици ја разбираат клучната разлика во намерата зад неточните информации.



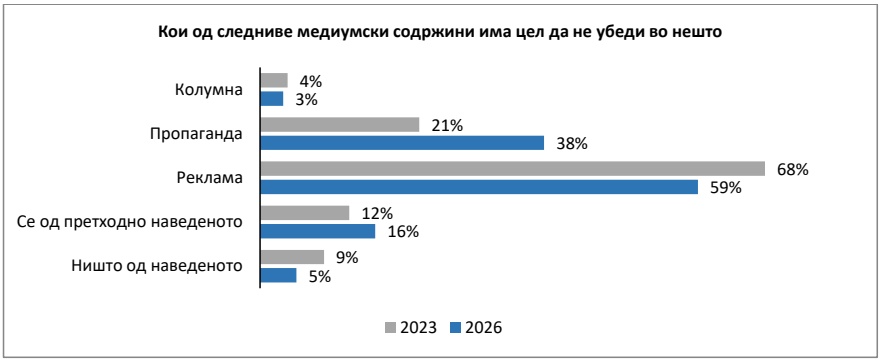
Графикон 28. Кој одговор најдобро објаснува што е мисинформација, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Разбирањето на мисинформацијата како неточна информација споделена без намера да се наштети е слично кај двете групи.



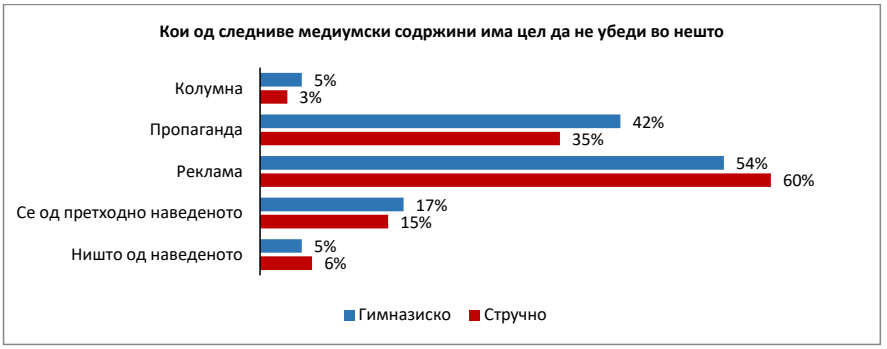
Графикон 29. Кој одговор најдобро објаснува што е мисинформација, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Свеста за пропагандата како средство за убедување е значително порасната. Препознавањето на пропагандата како содржина наменета да убеди забележа еден од најголемите скокови во целото истражување, од 21% на 38%. Истовремено, препознавањето на рекламата опадна од 68% на 59%, што сугерира дека вниманието се префрла кон посуптилните убедувачки форми.



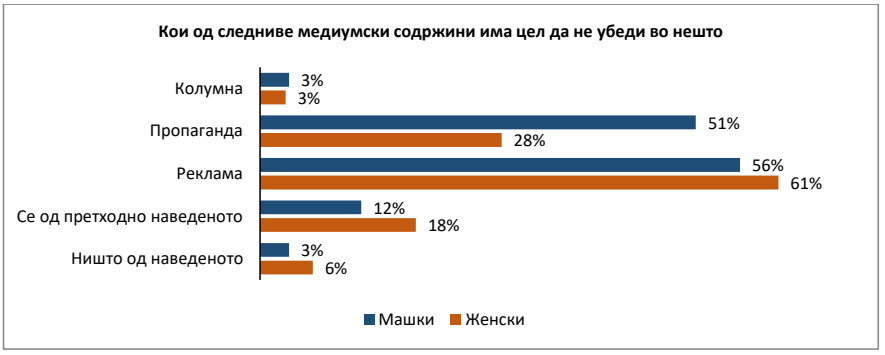
Графикон 30. Кои од следниве медиумски содржини има цел да нè убеди во нешто. Споредба 2023 наспроти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, статистички значајна разлика се забележува кај препознавањето на пропагандата како содржина што има цел да убеди. Неа почесто ја препознаваат гимназиските ученици (42%) отколку учениците од стручното образование (35%). Рекламата почесто ја препознаваат учениците од стручните училишта (60% наспроти 54% кај гимназијалците). Кај останатите понудени одговори нема статистички значајни разлики. Ова укажува дека разликата меѓу двете групи е поврзана пред сè со препознавањето на помалку директните и посложени форми на убедувачка медиумска комуникација, а не со препознавањето на убедувачката функција воопшто.



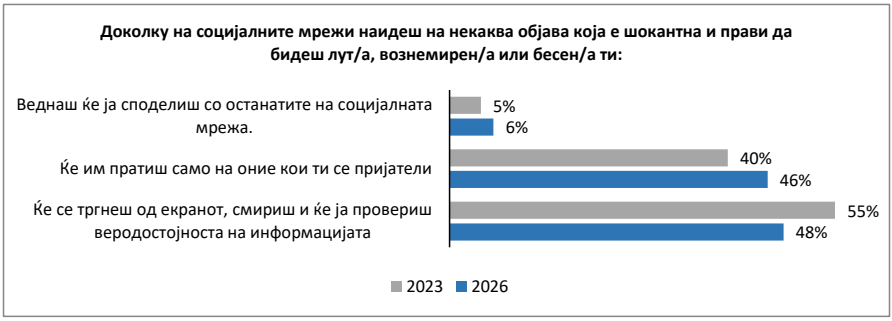
Графикон 31. Кои од следниве медиумски содржини има цел да не убеди во нешто? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Гледано според пол, кај препознавањето на пропагандата се појавува голем јаз. Така, 51% од учениците ја идентификуваат како содржина што има цел да убеди, наспроти 28% од ученичките. Истовремено, ученичките почесто ги избираат одговорите „реклама" (61% наспроти 56% ученици) и „сè од претходно наведеното" (18% наспроти 12%), што укажува дека дел од разликата може да биде поврзан и со начинот на кој е разбрана повеќекратната убедувачка функција на понудените содржини.



Графикон 32. Кои од следниве медиумски содржини има цел да не убеди во нешто машки наспроти женски (2026).

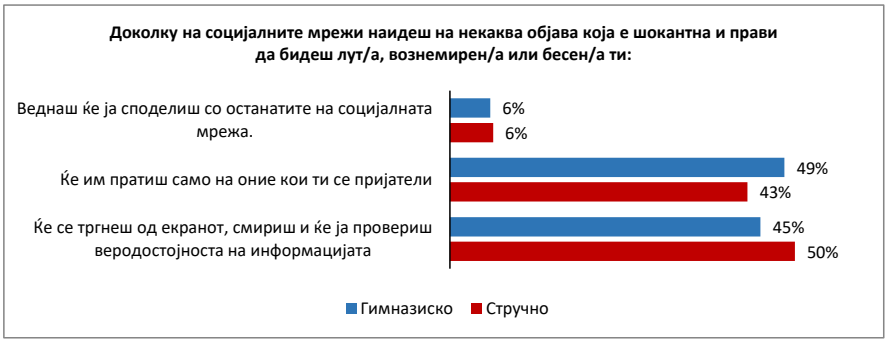
Соочени со шокантна и вознемирувачка објава, учениците се речиси поделени околу тоа како ќе реагираат: 48% би се тргнале од екранот за да ја проверат веродостојноста, додека 46% веднаш би ја испратиле само на блиски пријатели. Констатираната разлика меѓу двете истражувања не е позитивна - делот што најпрво проверува опадна од 55% на 48%, а приватното споделување порасна од 40% на 46%. Импулсот за споделување во затворени кругови благо ја потиснува навиката за претходна проверка.



Графикон 33. Доколку на социјалните мрежи наидеш на некаква објава која е шокантна и прави да бидеш лут/а, вознемирен/а или бесен/а ти? Споредба 2023 наспроти 2026.

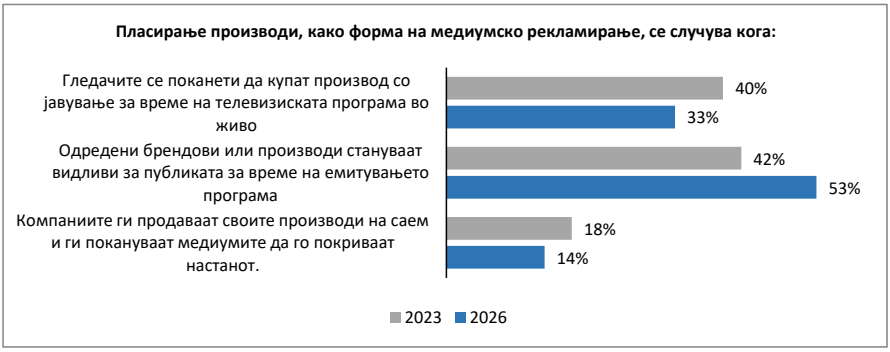
Во споредба со истражувањето во 2023 година, овде се забележува доближување на процентот на одговори кои упатуваат на тоа дека прво би ја провериле веродостојноста на информацијата пред да реагираат (кој наместо да се зголемува, се намалил) и оние кои веднаш ќе ја споделат со своите пријатели. Ваквиот наод, како и погоре наведените, особено понискиот процент на препознавање дека рекламите имаат за цел да нè убедат во нешто, треба да се имаат предвид при планирањето на следните чекори, бидејќи може да се должи на различни причини кои се овде наведени само хипотетички со оглед на тоа дека не се во фокусот на актуелново истражување, како на пример, поголема желба за сензационализам, помал критички и промислен пристап кон непроверени информации, но и некои други негативни трендови, заради што

се потребни дополнителни и продлабочени истражувања со цел да се извлечат поиздржани заклучоци



Графикон 34. Доколку на социјалните мрежи наидеш на некаква објава која е шокантна и прави да бидеш лут/а, вознемирен/а или бесен/а ти? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Образецот на реагирање на содржина што предизвикува лутина или вознемиреност е сличен кај двете групи.



Графикон 35. Пласирање на производи, како форма на медиумско рекламирање, се случува кога, споредба 2023 наспроти 2026.

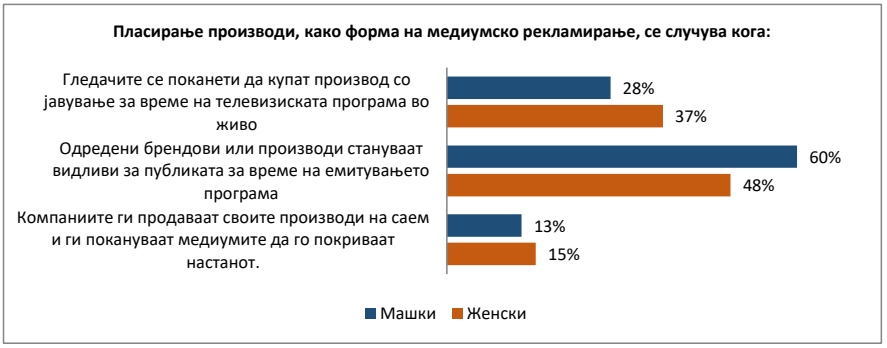
Разбирањето на пласирањето производи како форма на рекламирање е подобрено, па така 53% точно препознаваат дека станува збор за ситуација кога брендови стануваат видливи за публиката за време на емитувањето

поради комерцијални цели, што е значаен пораст од 42%. Заблудата дека станува збор за повикување гледачи да купат производ преку телефон опадна од 40% на 33%.



Графикон 36. Пласирање производи, како форма на медиумско рекламирање, се случува кога. Гимназиско насупроти стручно образование (2026).

Според типот образование, статистички значајна разлика се забележува кај погрешниот одговор дека пласирање производи се случува кога гледачите се повикуваат да купат производ со јавување за време на телевизиска програма во живо (што всушност е телешопинг). Ваквото толкување почесто се јавува кај учениците од стручното образование (35%) отколку кај гимназиските ученици (29%). Кај точното препознавање на пласирањето производи како видливост на бренд или производ во рамки на програмата, разликата меѓу групите не е статистички значајна. Оттука, резултатите не покажуваат генерално повисока чувствителност на гимназиските ученици, туку почеста конфузија кај дел од учениците во стручното образование меѓу пласирањето производи и директната телевизиска продажба.



Графикон 37. Пласирање производи, како форма на медиумско рекламирање, се случува кога: машки наспроти женски (2026).

Според пол, точното препознавање на пласирањето производи е почесто кај учениците (60%) отколку кај ученичките (48%). Ученичките почесто го мешаат пласирањето производи со директна телевизиска продажба, односно телешопинг (37% наспроти 28%). Ова е значајна разлика во препознавањето на комерцијалната логика на медиумските содржини и покажува дека интегрираните облици на рекламирање треба да се обработуваат преку конкретни примери.



Графикон 38. Точно или неточно за медиумите и мрежите, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Разбирањето дека информациите на социјалните мрежи најчесто допираат до нас преку алгоритми е зајакнато. Дури 74% од учениците точно го

оценуваат ова тврдење како вистинито, што е значаен пораст од претходните 64%, при што гимназиските ученици се попрецизни (78% наспроти 71%). Овој наод се надоврзува на претходните кои се однесуваат на персонализацијата на содржините и потврдува дека постои растечко разбирање на алгоритамското посредување. Прикажаната ставка е една од петте во оваа група тврдења.



Графикон 39. Точно или неточно за медиумите и мрежите, проценти испитаници што одговориле точно, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, статистички значајни разлики се забележуваат кај четири од петте тврдења во оваа група. Гимназиските ученици малку почесто точно препознаваат дека луѓето бараат информации што се во склад со нивните сопствени убедувања и ставови (87% наспроти 83% кај учениците од стручното образование) и дека алгоритмите најчесто влијаат врз тоа како информациите доаѓаат до корисниците на социјалните мрежи (78% наспроти 71%). Тие, исто така, малку почесто точно оценуваат дека објавувањето информација на телевизија не значи дека таа е сигурно вистинита (76% наспроти 71%).



Графикон 40. Според тебе, што од следново е точно или неточно во врска со социјалните мрежи и медиумите, гимназиско наспроти стручно образование, проценти испитаници што одговориле точно (2026).

Од друга страна, учениците од стручното образование значајно почесто точно препознаваат дека новинарите имаат Етички кодекс според кој се раководат (60% наспроти 51% кај гимназиските ученици). Кај тврдењето дека онлајн споделувањето не може да има последици во реалниот живот нема статистички значајна разлика меѓу групите, ниту значајно поместување од првото до второто истражување.

Гледано според пол, учениците од машки пол почесто точно препознаваат дека алгоритмите најчесто одлучуваат кои информации ќе стигнат до корисникот на социјалните мрежи (79% наспроти 70%). Значајна разлика има и кај телевизијата: 80% од машките точно одговараат дека објавувањето информација на ТВ не значи дека таа сигурно е вистинита, наспроти 69% од женските ученици. Овие два индикатора се однесуваат на разбирање на механизмите на медиумско посредување, па родовиот јаз вреди да се следи во идни мерења, без да се генерализира на медиумската писменост во целина.



Графикон 41. Точно или неточно за медиумите и мрежите. Машки наспроти женски (2026).

Како заклучок за наодите од вториот сегмент, може да се констатира дека поголемиот процент од учениците препознава што е дезинформација, а што мисинформација, иако овој процент бележи благ пораст во споредба со резултатите од истражувањето во 2023 година, би требало да биде многу повисок доколку целта е да се постигне вистинска медиумска писменост кај учениците од средно образование. Дополнително, треба да се провери колку учениците навистина ја разбираат разликата (а не само колку ја препознаваат) и колку успешно можат да идентификуваат дезинформација или мисинформација на реални примери, а не само да ги разликуваат како дефиниции (како што е измерено во ова истражување). Понатаму, повеќето од учениците веруваат дека рекламите и пропагандата имаат за цел да нè убедат во нешто, иако се регистрира пад во процентот на одговори поврзан со рекламите, во споредба со резултатите од 2023 година. Воедно, одговорите на прашањата во врска со реагирањето на шокантни информации упатуваат на тоа дека поголемиот дел од учениците ја проверуваат веродостојноста на информацијата (барем декларативно) пред да реагираат или се повлекуваат од

екранот. Релативно високи се процентите на детектирање на точни и погрешни одговори на понудените тврдења во врска со социјалните мрежи мерени во конкретново истражување. Сепак, треба да се има предвид и не така занемарливиот процент на одговори кои упатуваат на незнаење или погрешно препознавање на вистинитоста на одредени тврдења. Ова особено се однесува на податокот дека 29.1% од учениците сметаат дека ако споделат нешто онлајн тоа не може да има последици во реалниот живот, како и дека ако информацијата е објавена на ТВ тогаш е сигурно точна (26.4%). Притоа, треба да се има предвид дека, споредено со резултатите од 2023 година, во однос на двата типа одговори се бележи пораст во процентот. Ова покажува дека не така мал број ученици загрижувачки наивно (или незаинтересирано) пристапуваат кон социјалните мрежи и медиуми, што повторно упатува на потребата од стекнување дополнителни знаења и натамошно градење на нивниот критички став и медиумска писменост. Кон ова се надоврзуваат и констатираните разлики меѓу учениците од гимназиите и од средните стручни училишта кои покажуваат дека оние од првата група значително повеќе препознаваат: дезинформации; дека информациите до кои доаѓаат на социјалните мрежи главно се контролирани од алгоритми; дека целта на пропагандата е да нè убеди во нешто; и дека информациите објавени на ТВ не се секогаш вистинити. Ваквите разлики уште еднаш ја потврдуваат потребата констатирана погоре, дека едукативниот аспект во средните стручни училишта треба да се засили во насока на зголемување на знаењата и стекнувањето поширок општи знаења и податоци.

4.2. Телевизија

Во овој дел од истражувањето фокусот е ставен на перцепцијата на учениците за телевизијата како медиум и нејзиното влијание. Од суштинско значење е учениците критички да размислуваат, да препознаат квалитетна содржина и да го увидат потенцијалното влијание на медиумите врз обликувањето на општествените норми и вредности генерално.

Телевизијата останува препознатлив дел од медиумското секојдневие на учениците, но времето што ѝ го посветуваат се намалува. Најизразената промена во однос на 2023 година се забележува во викендите, кога гледањето телевизија порано било поинтензивно. Истовремено, самиот поим „гледање телевизија" опфаќа различни начини на следење содржини, од класично гледање телевизиски канали до програми по барање што се гледаат на различни уреди. Сепак, односот меѓу овие два модели останува релативно стабилен во споредба со 2023 година. Оттука, резултатите повеќе укажуваат на намалување на централноста на телевизијата во секојдневието на младите отколку на нагла промена во начинот на кој тие го дефинираат гледањето телевизија.

За речиси половина од учениците (49%) „гледање телевизија" сè уште значи гледање телевизиски канали на телевизор во моментот кога се емитуваат. Истовремено, 24% под овој поим подразбираат гледање програми по барање, како Netflix, HBO и други стриминг услуги, на телевизор. Кога ќе се земат предвид сите уреди, околу 60% од учениците го поврзуваат гледањето телевизија со следење телевизиски канали во моментот на емитување, а околу 40% со содржини по барање. Овој сооднос е речиси непроменет во однос на 2023 година, што покажува дека хибридното разбирање на телевизијата било присутно и во претходниот циклус и останува стабилно.



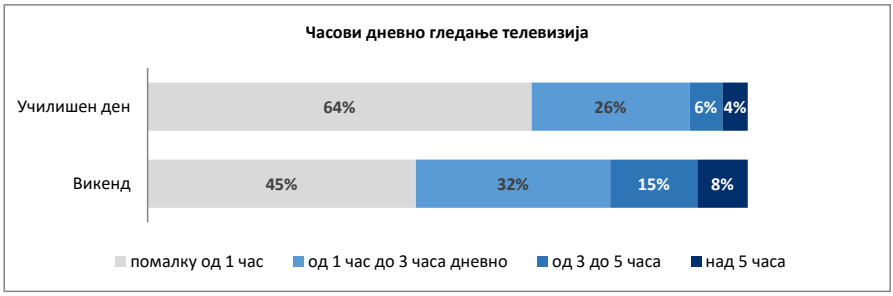
Графикон 42. Што значи за тебе „гледање телевизија“? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, единствената статистички значајна разлика се забележува кај гледањето телевизиски канали на мобилен телефон во моментот кога се емитуваат. Овој начин на гледање почесто го наведуваат учениците од стручното образование (8%) отколку гимназиските ученици (5%).



Графикон 43. Што значи за тебе „гледање телевизија“? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Кај останатите начини на гледање нема статистички значајни разлики. Наодот повеќе укажува на нешто поголема употреба на мобилниот телефон како уред за следење линеарна телевизиска програма кај стручните ученици, отколку на суштински различно разбирање на поимот „гледање телевизија" меѓу двете групи.

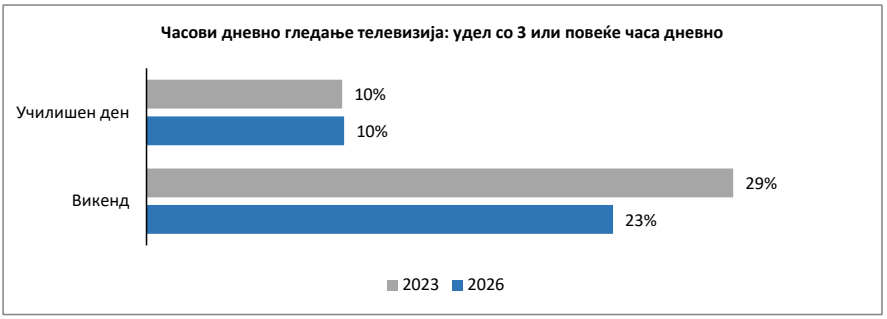


Графикон 44. Часови дневно гледање телевизија, дистрибуција по часови дневно (2026).

Намалувањето на времето посветено на телевизијата е највидливо за време на викендите. Во 2023 година, една третина од учениците (34%) гледале телевизија помалку од еден час дневно за викенд, додека во 2026 година овој удел порасна на 45%. Истовремено, гледањето од еден до три часа се намали од 38% на 32%, а уделот на ученици кои гледаат телевизија три или повеќе часа дневно за викенд се намали од околу 29% на 23%. За време на училиштен ден, пак, навиките се значително постабилни: околу две третини од учениците и во двата истражувачки циклуса гледаат телевизија помалку од еден час дневно.

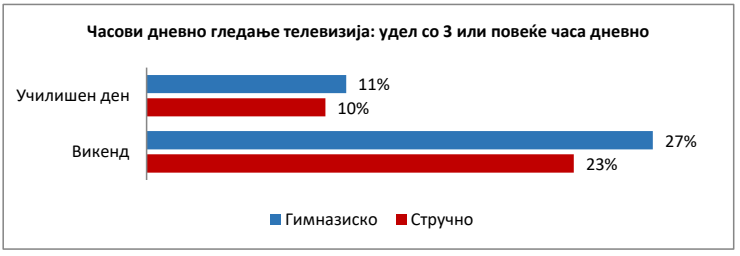
Овие резултати покажуваат дека намалувањето на гледањето телевизија не е рамномерно во текот на неделата. Промената е концентрирана токму во викендите, односно во периодот кога учениците во 2023 година посветувале повеќе време на телевизиски содржини. Иако гледањето и натаму е поинтензивно за викенд отколку во училиштен ден, разликата се намалува, што

укажува дека телевизијата сè помалку го зазема слободното време на учениците.



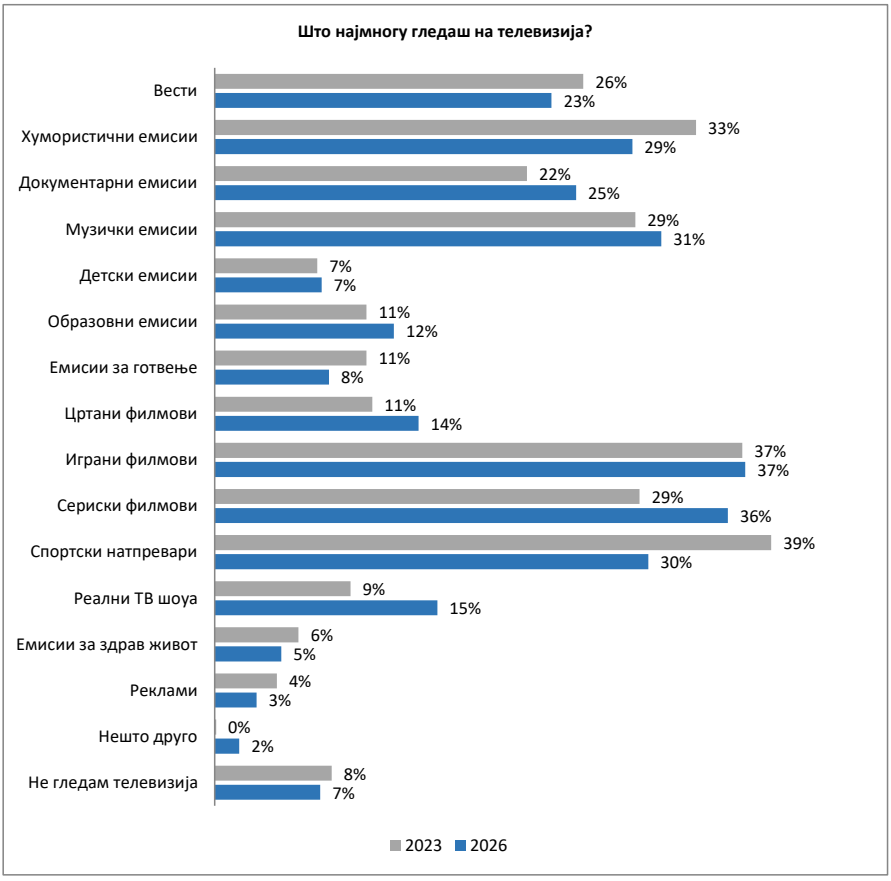
Графикон 45. Во просек, колку часа дневно гледаш телевизиски програми? Споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, разликите се забележуваат само кај гледањето за време на викенд. Учениците од стручното образование значајно почесто гледаат телевизија помалку од еден час дневно (48% наспроти 38% кај гимназиските), додека гимназиските ученици почесто гледаат од еден до три часа дневно (35% наспроти 29%). Кај гледањето подолго од три часа, како и кај гледањето во училиштен ден, нема статистички значајни разлики. Оттука, резултатите укажуваат на нешто понизок интензитет на викенд-гледање кај учениците од стручното образование, но не и на генерална разлика во користењето телевизија меѓу двете групи.



Графикон 46. Во просек, колку часа дневно гледаш телевизиски програми? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

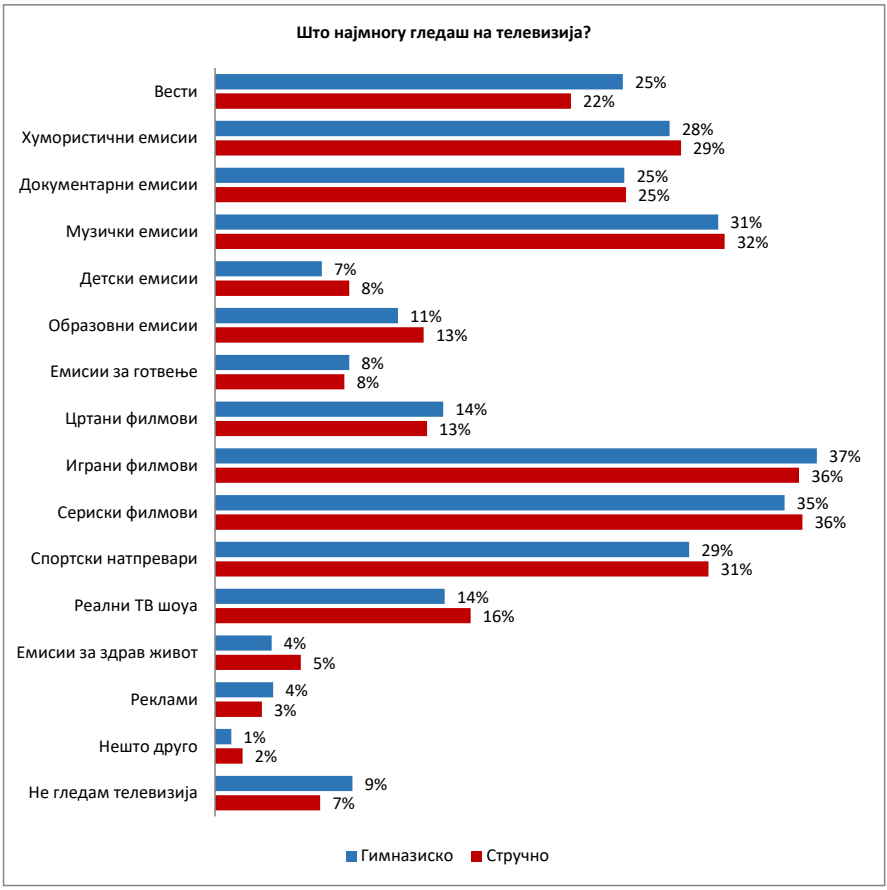
Во претходниот циклус гледањето телевизија од еден до три часа за време на викенд било поизразено кај ученичките. Во 2026 година оваа разлика не се потврдува и во оваа категорија се 31% од машките и 33% од женските ученици, а ниту кај останатите категории на времетраење нема јасни родови разлики. Тоа укажува дека намаленото гледање телевизија за време на викенд е генерациски тренд кој ги опфаќа двата пола.



Графикон 47. Што најмногу гледаш на телевизија?, споредба 2023 наспроти 2026. Најомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Структурата на гледаната телевизиска содржина се менува, но промените не укажуваат на едноставна замена на еден жанр со друг. Играните филмови остануваат меѓу најгледаните содржини и нивната гледаност е речиси непроменета (37%). Најизразен пораст бележат сериските филмови, од 29% во 2023 на 36% во 2026 година, со што се изедначуваат со играните филмови на врвот на листата. Значително расте и гледањето реални ТВ шоуа, од 9% на 15%, како и на цртаните (анимирани) филмови, од 11% на 14%.

Истовремено, спортските натпревари ја губат водечката позиција и бележат значаен пад од 38% на 30%, а се намалува и гледањето хумористични емисии, од 33% на 29%. Оттука, резултатите покажуваат прераспоредување на интересот во рамки на телевизиската забава: слабее претходната доминација на спортските содржини, додека сериските и реалните ТВ формати добиваат поголемо место. Играните филмови, пак, задржуваат стабилна привлечност за учениците.

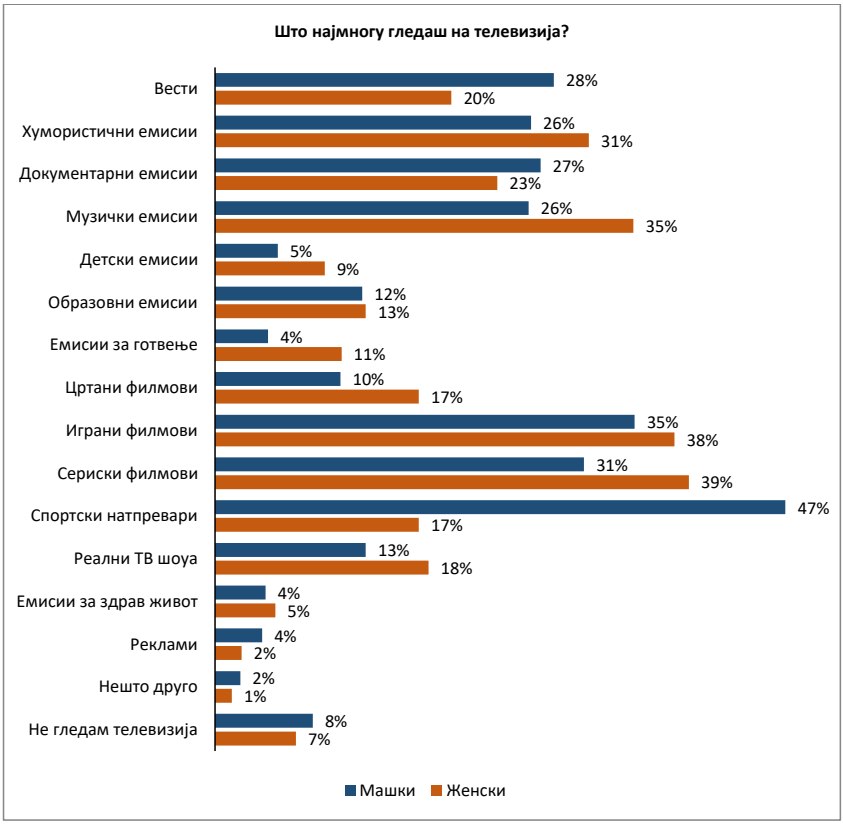


Графикон 48. Што најмногу гледаш на телевизија?, гимназиско насупроти стручно образование (2026).

Според типот образование, кај ниту еден од понудените видови телевизиски содржини не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Иако редоследот на најгледаните содржини благо се разликува меѓу групите, вкупниот профил на телевизиски преференции е сличен.

Телевизиските преференции, за разлика од времето на гледање, се родово диференцирани. Спортски натпревари гледаат 47% од машките

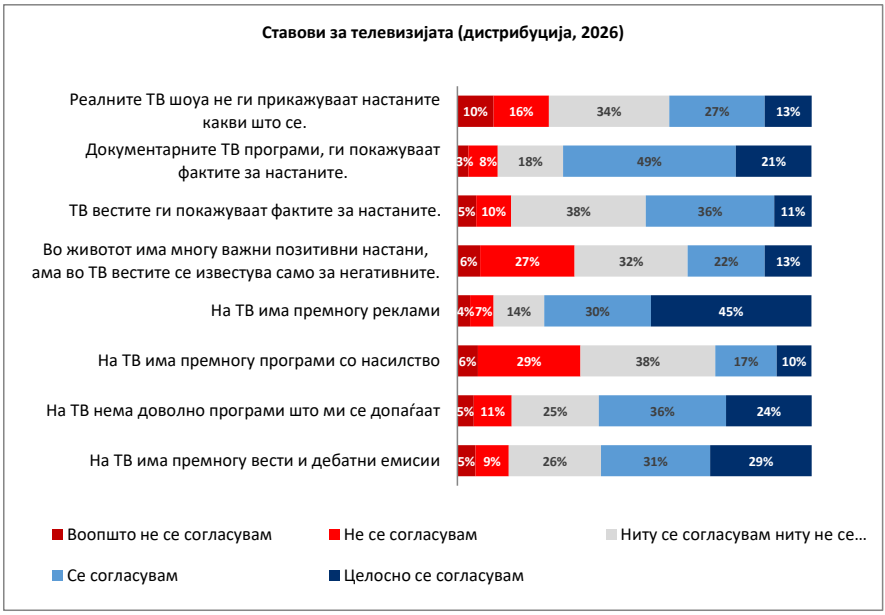
наспроти 17% од женските ученици, додека ученичките почесто наведуваат музички емисии (35% наспроти 26%), сериски филмови (39% наспроти 31%), емисии за готвење (11% наспроти 4%) и реални ТВ шоуа (18% наспроти 13%). Момчињата (28%) почесто отколку девојчињата (20%).ги посочуваат и вестите како програма којашто ја гледаат.



Графикон 49. Што најмногу гледаш на телевизија? машки наспроти женски (2026).

Ставовите кон телевизијата покажуваат повеќе различни димензии на односот на учениците кон телевизиската содржина. Најизразено е незадоволството од обемот на рекламирање: три четвртини од учениците (75%)

сметаат дека на телевизија има премногу реклами. Иако овој став останува убедливо најраспространет, согласувањето е намалено во однос на 2023 година, кога изнесувало 81%.



Графикон 50. Ставови за телевизијата, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Истовремено, околу шест од десет ученици сметаат дека на телевизија нема доволно програми што им се допаѓаат (60%) и дека има премногу вести и дебатни емисии (60%). Согласувањето со вториот став е намалено од 65% колку што изнесувало во 2023 година, но и натаму е споделено од мнозинството ученици. Кога овие резултати се анализираат заедно со преференциите за телевизиски содржини, каде само 23% ги наведуваат вестите меѓу содржините што најмногу ги гледаат, се забележува можен јаз меѓу телевизиската понуда како што ја перципираат учениците и содржините што тие ги претпочитаат. Резултатите не овозможуваат да се утврди дали ваквото незадоволство е причина за намаленото гледање телевизија, но се

конзистентни со поширокиот наод дека телевизијата зазема сè помал дел од нивното слободно време.

Перцепцијата на веродостојноста значително се разликува според видот на телевизиската содржина. Дури 70% од учениците се согласуваат дека документарните ТВ програми ги покажуваат фактите за настаните, додека за ТВ вестите истото го сметаат 47%. Кај ТВ вестите најголема е и групата со неутрален став (38%), што покажува значително повоздржан однос кон нивната фактичка веродостојност. Документарниот формат, оттука, има значително посилен авторитет како извор на факти во перцепцијата на учениците. Овој наод е релевантен и од аспект на медиумската писменост, бидејќи укажува на потребата критичкото оценување на изворите и начините на претставување да се применува независно од жанрот и форматот на содржината.



Графикон 51. Ставови за телевизијата, процент што одговорил дека се согласува/целосно се согласува, споредба 2023 наспроти 2026.

Во однос на реалните ТВ шоуа, 40% од учениците се согласуваат дека тие не ги прикажуваат настаните какви што се, 34% имаат неутрален став, а

околу една четвртина не се согласуваат. Оттука, најголемата поединечна група покажува критичка дистанца кон претставувањето на „реалноста“ во овој жанр, но кај значителен дел од учениците ваквиот однос не е јасно формиран. Ова е особено интересно во контекст на порастот на гледањето реални ТВ шоуа од 9% на 15%: поголемата застапеност на жанрот не е придружена со јасно мнозинско уверување дека содржината е конструирана или селективно претставена.

Ставовите се поделени и во однос на известувањето за негативни настани. Со тврдењето дека ТВ вестите известуваат само за негативните настани се согласуваат 35% од учениците, 32% се неутрални, а околу една третина не се согласуваат. Слично, нема јасно доминантен став за присуството на насилни програми: 27% сметаат дека ги има премногу, 38% се неутрални, а околу 35% не се согласуваат.

Според типот образование, кај процентот ученици што се согласуваат со осумте ставови за телевизијата не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиското и стручното образование. Оттука, перцепциите за веродостојноста на различните телевизиски формати и за квалитетот и структурата на телевизиската понуда, во голема мера се заеднички за двете групи.



Графикон 52. Ставови за телевизијата, проценти што одговорил дека се согласува/ целосно се согласува, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Како заклучок за оваа тематска целина, резултатите покажуваат дека телевизијата постепено губи дел од времето и вниманието на средношколците, но не исчезнува од нивната медиумска средина. Најјасната промена меѓу двата истражувачки циклуса е намалувањето на гледањето за време на викендите, односно во периодот во кој телевизијата претходно заземала поголем дел од слободното време. Истовремено, начинот на кој учениците го разбираат „гледањето телевизија" останува хибриден, односно традиционалното следење телевизиски канали и гледањето содржини по барање коегзистираат, без значајна промена во нивниот меѓусебен однос во споредба со 2023 година.

Се менува, сепак, структурата на содржините што го привлекуваат вниманието на учениците. Спортските натпревари ја губат претходната водечка позиција, додека сериските и реалните ТВ формати бележат пораст. Играните

филмови остануваат стабилно меѓу најгледаните содржини. Овие промени укажуваат на прераспоредување на интересот во рамки на забавната телевизиска понуда, а не на целосно напуштање на телевизиските содржини.

Односот кон телевизиската понуда останува критички, особено во поглед на рекламите и содржинската релевантност. Три четвртини од учениците сметаат дека има премногу реклами, а околу шест од десет - дека нема доволно програми што им се допаѓаат и дека има премногу вести и дебатни емисии. Во комбинација со намаленото време на гледање, овие резултати укажуваат на можен јаз меѓу телевизиската понуда и интересите на младата публика.

Истовремено, учениците не им припишуваат еднаква веродостојност на сите телевизиски жанрови. Документарните програми значително почесто се перципираат како содржини што ги прикажуваат фактите отколку ТВ вестите, додека кај реалните ТВ шоуа и кај перцепцијата на негативните содржини во вестите ставовите се многу поподелени. Од аспект на медиумската писменост, ова покажува дека критичкото оценување на телевизиската содржина треба да се развива не само во однос на вестите и рекламите, туку и во однос на начинот на кој различните жанрови создаваат впечаток на фактичност, автентичност и реалност.

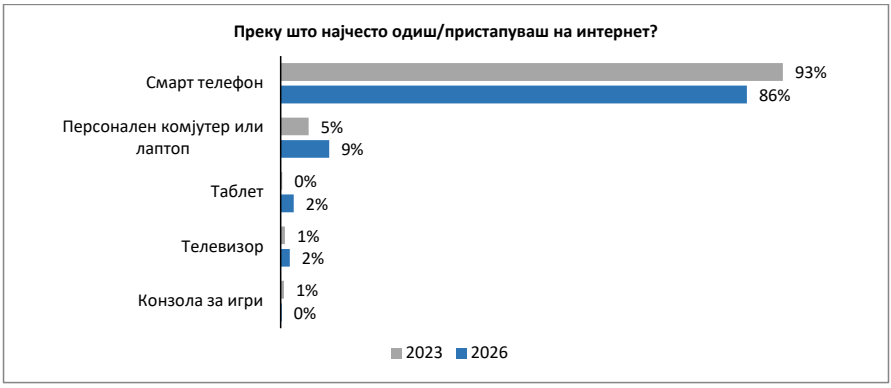
4.3. Интернет, социјални мрежи и видеоигри

Во ера на дигитална трансформација, интернетот е неизбежен елемент на секојдневието, особено за учениците во средното образование. Пристапот до интернет отвора врати кон нови можности, но и предизвици, што е тесно поврзано со нивната комуникација, знаење и разбирањето на светот околу нив.

Сепак, важно е да се напомене дека пристапот до интернет не е само техничко дејствие, туку и искуство што го засега развојот на учениците. Така, интернетот игра значајна улога во животот на средношколците, обезбедувајќи им пристап до забава, информации и образовни ресурси. Меѓутоа, забележана е потреба од надградба на нивните вештини за критичко размислување и безбедност на интернет, за да можат подобро да ја искористат потенцијалната корист од овие ресурси од една страна и да ги минимизираат ризиците од друга.

Интернетот е централниот медиумски и комуникациски простор на учениците и токму во оваа целина се забележуваат некои од најголемите промени меѓу двата истражувачки циклуса. Користењето останува многу интензивно, но истовремено станува и пофункционално разновидно: директната комуникација преку апликации се интензивира, вештачката интелигенција станува секојдневна алатка, а расте и користењето на интернетот за повеќе практични, информативни и трансакциски активности. Паралелно, кратките видеа се зацврстуваат како доминантен формат на онлајн содржина, додека играњето видеоигри кај повеќе од жанровите и времето посветено на нив се намалуваат.

На прашањето преку што најчесто учениците пристапуваат на интернет, големо мнозинство т.е. 86,4% (наспроти 93,1% во 2023 година, што е пад од 6,7%) одговориле дека пристапуваат преку паметен телефон. Мал дел од нив, поточно 9% одговориле дека пристапуваат преку персонален компјутер/лаптоп, што е зголемување од 3.8% споредено со резултатите од 2023 година кога оваа опција ја избрале 5.2% од учениците.



Графикон 53. Преку што најчесто одиш/пристапуваш на интернет? Споредба 2023 наспроти 2026.

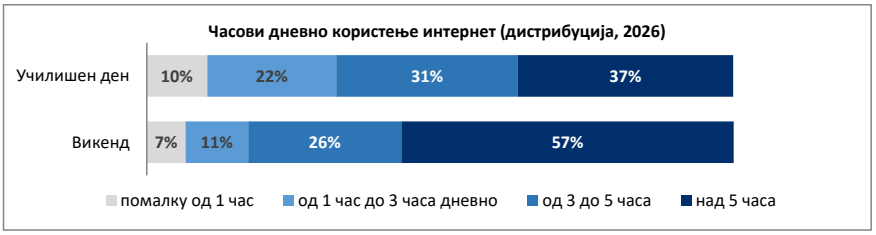
Според типот образование, кај ова прашање не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиското и стручното образование.



Графикон 54. Преку што најчесто одиш/пристапуваш на интернет? Гимназиско наспроти стручно образование (2026).

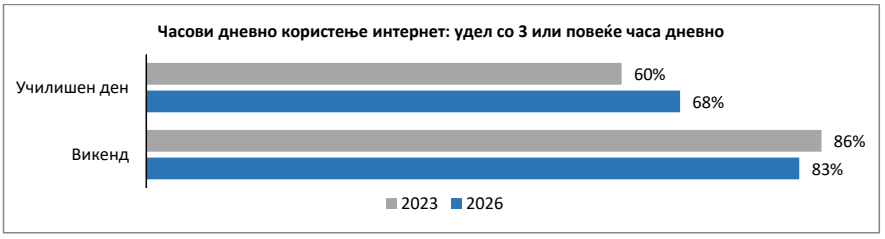
Интензитетот на користење интернет останува исклучително висок, но промените се различни во училишните денови и за време на викендите. Во училиштен ден, уделот на ученици кои поминуваат повеќе од пет часа на интернет значајно порасна од 29% на 37%, додека користењето од еден до три часа се намали од 29% на 22%. Уделот на оние што користат интернет од три до пет часа останува речиси непроменет, околу 31%. Ова укажува на

поместување на дел од учениците од умерено кон многу интензивно секојдневно користење интернет.



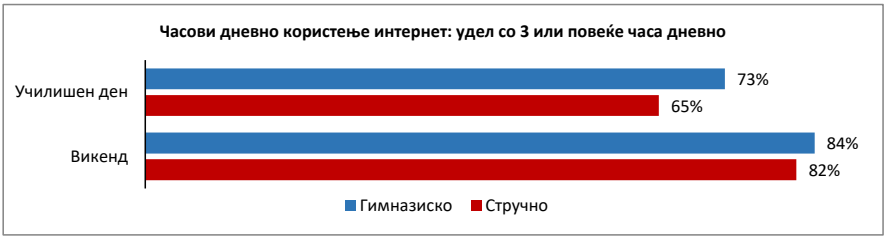
Графикон 55. Часови дневно користење интернет, дистрибуција по часови дневно (2026).

За време на викендите, сликата е постабилна, но интензитетот уште останува висок: 57% од учениците користат интернет повеќе од пет часа дневно, а дополнителни 26% од три до пет часа. Единствената статистички значајна промена е порастот на малата група ученици кои користат интернет помалку од еден час, од 2% на 7%. Оттука, и покрај појавата на мала група со многу ниско користење, повеќе од осум од десет ученици поминуваат најмалку три часа дневно на интернет за време на викенд.



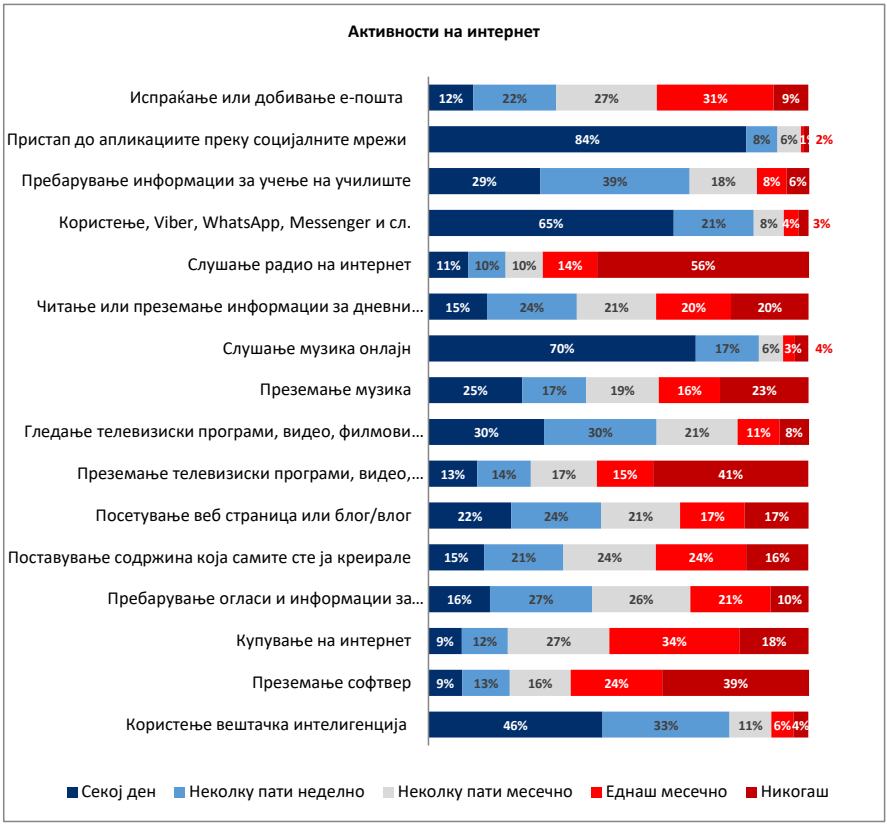
Графикон 56. Часови дневно користење интернет, три или повеќе часа дневно, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, учениците од стручното образование почесто се застапени во категоријата - најниско користење интернет, помалку од еден час дневно, и во училиштен ден (12% наспроти 7% кај гимназијалците) и за време на викенд (8% наспроти 5%).



Графикон 57. Часови дневно користење интернет, удел со три или повеќе часа дневно, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Кај категориите со најинтензивно користење нема статистички значајни разлики. Затоа резултатите не покажуваат генерално дека учениците од стручното образование поминуваат помалку време на интернет, туку дека кај нив е нешто поголема групата со многу ниско дневно користење.

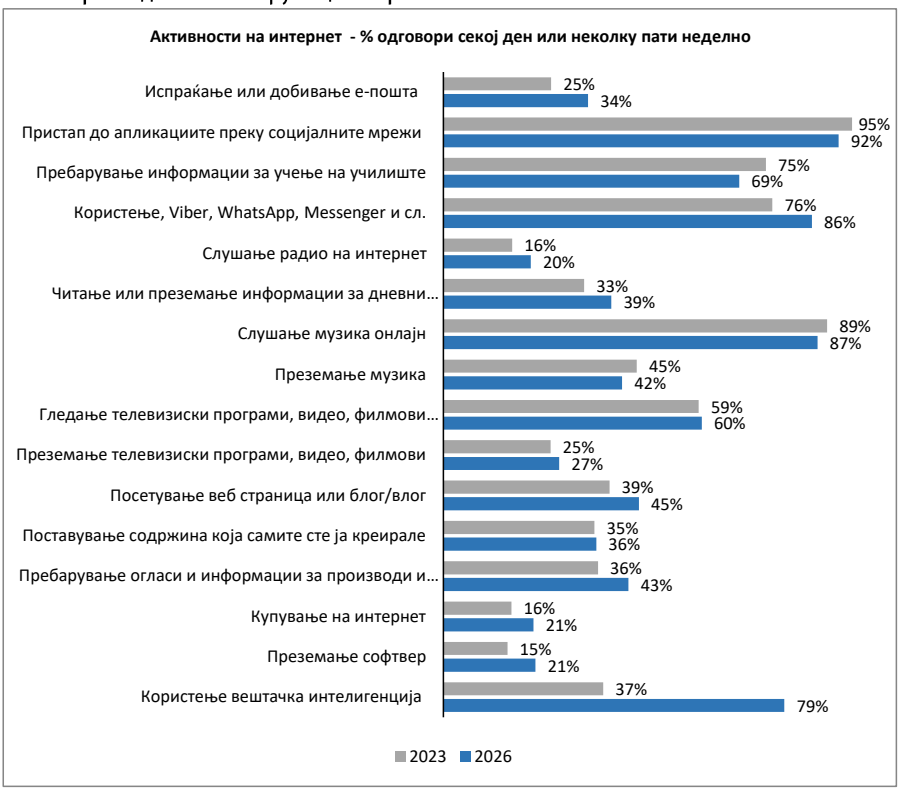


Графикон 58. Во табелата се дадени активности што може да се прават преку интернет. Обележи колку често ја практикуваш секоја од следниве (2026).

Промените во интернет-активностите покажуваат дека дигиталното секојдневие на учениците не само што е интензивно, туку станува и поразновидно. Пристапувањето до социјалните мрежи и слушањето музика и натаму се меѓу најчестите активности, но најизразената промена се забележува кај директната комуникација преку апликации за пораки. Секојдневното користење Вибер, ВацАп, Месинџер, Сигнал, Дискорд, Телеграми слични апликации порасна од 41% на 64%. Истовремено, неделното користење се

намали од 35% на 21%, што покажува дека кај значителен дел од учениците оваа активност преминала од повремена во секојдневна рутина.

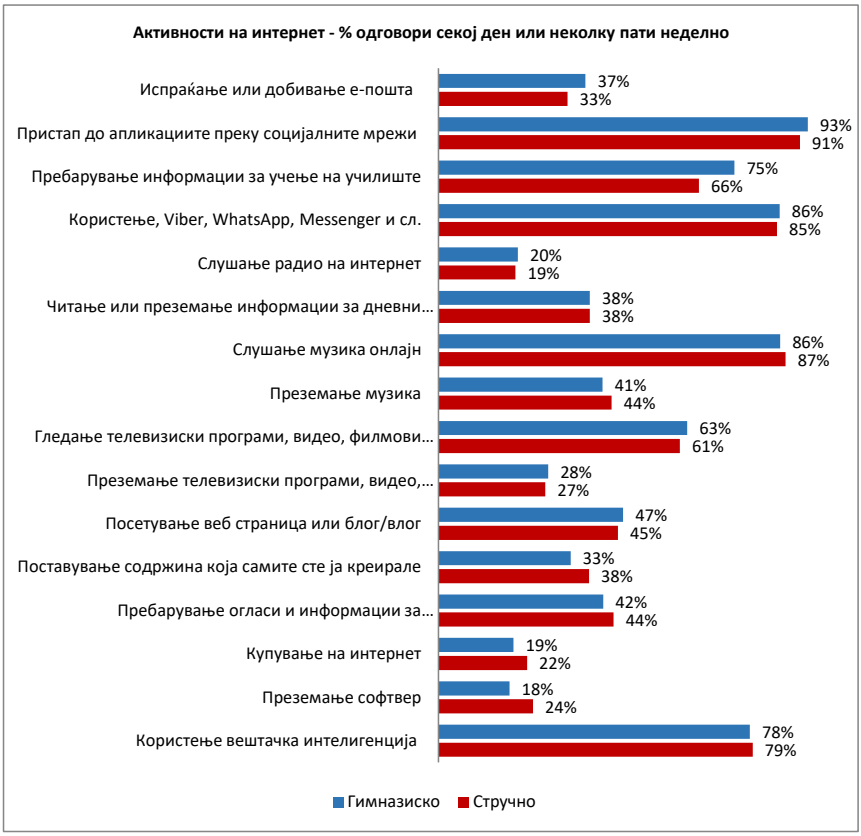
Слично зголемување на редовноста се забележува и кај електронската пошта. Секојдневното користење порасна од 8% на 12%, неделното од 17% на 22%, а уделот на ученици кои никогаш не користат е-пошта се намали од 20% на 9%. Иако е-поштата не е доминантен комуникациски канал, таа станува поприсутна кај оваа генерација, веројатно и во контекст на нивното образовно и пошироко дигитално функционирање.



Графикон 59. Во табелата се дадени активности што може да се прават преку интернет. Обележи колку често ја практикуваш секоја од следниве. Процент со одговори секој ден или неколку пати неделно; споредба 2023 наспроти 2026.

Раст се забележува и кај повеќе практични и информативни активности. Сè помалку ученици никогаш не пребаруваат огласи и информации за производи и услуги, не купуваат онлајн, не посетуваат веб-страници или блогови и не читаат информации за дневни настани од веб-страници. Секојдневното гледање телевизиски програми, видеа и филмови онлајн, исто така, се зголемува. Заедно, овие промени покажуваат дека интернетот сè повеќе се користи како интегрирана инфраструктура за комуникација, информирање, забава и практични активности, а не само како простор за користење социјални мрежи.

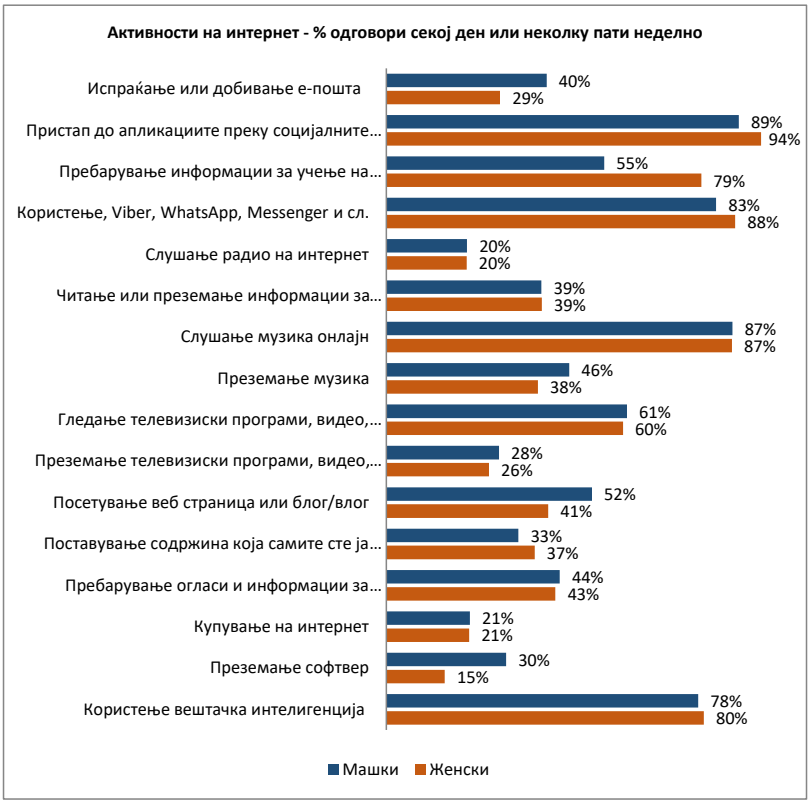
Најголемата поединечна промена во групата понудени одговори е користењето алатки со вештачка интелигенција. Така, секојдневното користење порасна од 17% на 46%, а уделот на ученици кои никогаш не ги користат се намали од 34% на само 4%. Овој тренд подетално е анализиран во посебниот дел за вештачка интелигенција.



Графикон 60. Во табелата се дадени активности што може да се прават преку интернет. Обележи колку често ја практикуваш секоја од следниве. Проценти со одговори секој ден или неколку пати неделно, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Според типот образование, гимназиските ученици почесто редовно пребаруваат информации за учење: 43% го прават тоа неколку пати неделно, наспроти 37% од учениците во стручното образование. Кај вториве, пак, почести се одговорите дека поретко или воопшто не го користат интернетот за оваа цел. Учениците од стручното образование значајно почесто секојдневно преземаат софтвер (11% наспроти 6% кај гимназиските), а почесто и неколку

пати неделно поставуваат содржина што самите ја создале (23% наспроти 18%). Кај читањето информации за дневни настани, учениците од стручните училишта почесто изјавуваат дека никогаш не ја практикуваат оваа активност (22% наспроти 17%). Резултатите укажуваат на нешто поизразена образовно-информативна употреба кај гимназиските ученици, додека кај дел од учениците од стручните училишта се забележува поголема зачестеност на одредени технички и продуктивни активности.



Графикон 61. Активности на интернет - % одговори машки наспроти женски (2026).

Во однос на полот, учебно-информативната употреба на интернет е поизразена кај ученичките. Секојдневно пребаруваат информации за учење и

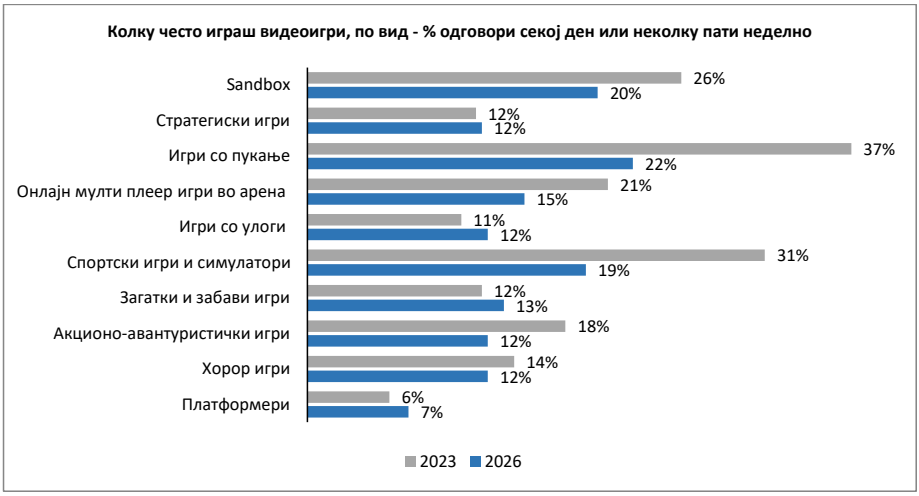
за училиште 36% од ученичките, наспроти 20% од учениците, а ученичките почесто го прават тоа и неколку пати неделно (43% наспроти 35%). Разликата е развојно важна бидејќи покажува дека истата висока достапност на интернет не подразбира и иста функционална употреба; кај дел од учениците дигиталниот простор е посилно врзан за други, неучилишни активности, како што е, на пример, преземање софтвер.

Кај видеоигрите се забележува намалување на редовното играње во повеќе жанрови, но трендот не е еднакво изразен кај сите видови игри. Највидлив пад има кај игрите со пукање и спортските игри и симулатори, кои во 2023 година беа меѓу почесто играните жанрови. Кај игрите со пукање, секојдневното играње се намали од 20% на 12%, а играњето неколку пати неделно од 17% на 10%; истовремено, уделот на ученици кои никогаш не ги играат порасна од 42% на 53%. Кај спортските игри и симулаторите, секојдневното играње се намали од 17% на 9%, а уделот на оние што никогаш не ги игра порасна од 43% на 56%.



Графикон 62. Колку често играш видеоигри, по вид, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Намалување се забележува и кај сендбокс игрите, МОБА игрите и акционо-авантуристичките игри. Кај други жанрови, како стратегиските игри, игрите со улоги и загатките, промените се помали или немаат јасна насока. Оттука, резултатите не покажуваат униформно повлекување од сите видови видеоигри, туку намалување на интензитетот кај повеќе од жанровите што претходно привлекувале поголем или поредовен ангажман.



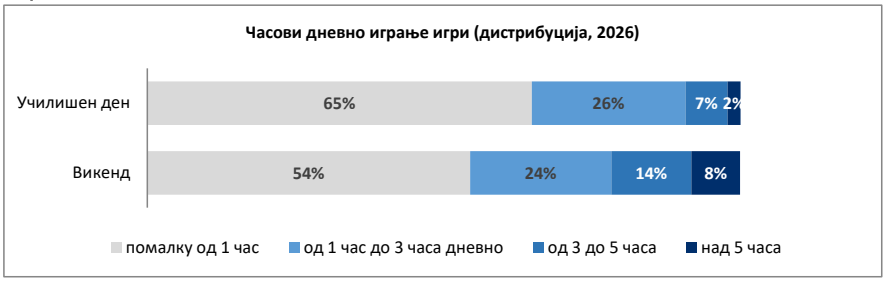
Графикон 63. Колку често играш видеоигри, по вид, проценти одговори секој ден или неколку пати неделно, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, кај дел од жанровите учениците од стручното образование покажуваат поинтензивно играње.



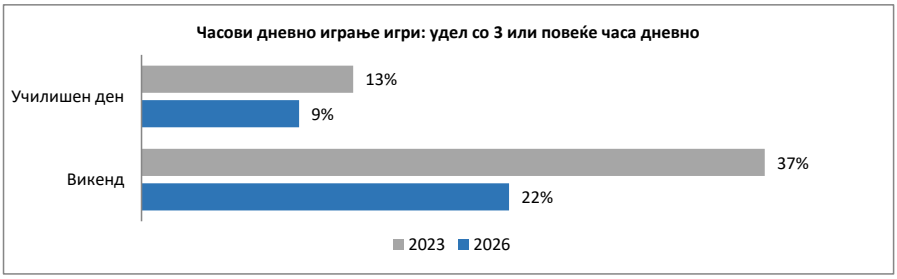
Графикон 64. Колку често играш видеоигри, по вид, проценти одговори секој ден или неколку пати неделно, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Тие значајно почесто секојдневно играат игри со пукање (15% наспроти 9% кај гимназијалците), игри со улоги (7% наспроти 3%) и спортски игри и симулатори (11% наспроти 7%). Кај повеќе други жанрови, гимназиските ученици почесто се застапени во категоријата „никогаш не ја играм“, вклучително кај стратегиски, акционо-авантуристички, хорор и платформски игри. Овој образец укажува на поширока вклученост во различни жанрови кај дел од учениците во стручното образование, иако разликите во редовното играње се најјасно изразени кај игрите со пукање, игрите со улоги и спортските игри.



Графикон 65. Часови дневно играње игри, дистрибуција по часови дневно (2026).

Намалувањето на интензитетот на играње е уште појасно изразено кога се анализира времето поминато во видеоигри. Во училиштен ден, уделот на ученици што играат помалку од еден час порасна од 57% на 65%, додека играњето од еден до три часа се намали од 30% на 26%. За време на викендите промената е уште поизразена: уделот што игра помалку од еден час порасна од 36% на 54%, додека играњето од три до пет часа се намали од 21% на 13%, а играњето подолго од пет часа од 16% на 8%.



Графикон 66. Часови дневно играње игри, удел со три или повеќе часа дневно (споредба 2023 наспроти 2026).

Оттука, меѓу учениците кои играат видеоигри, пократките сесии стануваат почести, особено за време на викендите, а интензивното повеќечасовно играње значително се намалува. Овој наод е конзистентен со намалената зачестеност на играње кај повеќе од жанровите во претходното прашање.

Според типот образование, разликите се концентрирани во училишните денови. Гимназиските ученици значајно почесто играат помалку од еден час дневно (69% наспроти 62% кај учениците од стручното образование), додека кај вториве, нешто повисок е уделот на оние кои играат повеќе од пет часа (3% наспроти 1%). За време на викендите нема статистички значајни разлики меѓу групите. Ова укажува дека разликата не е во викенд-играњето, туку во нешто поинтензивното играње кај мал дел од учениците во стручното образование за време на училишната недела.



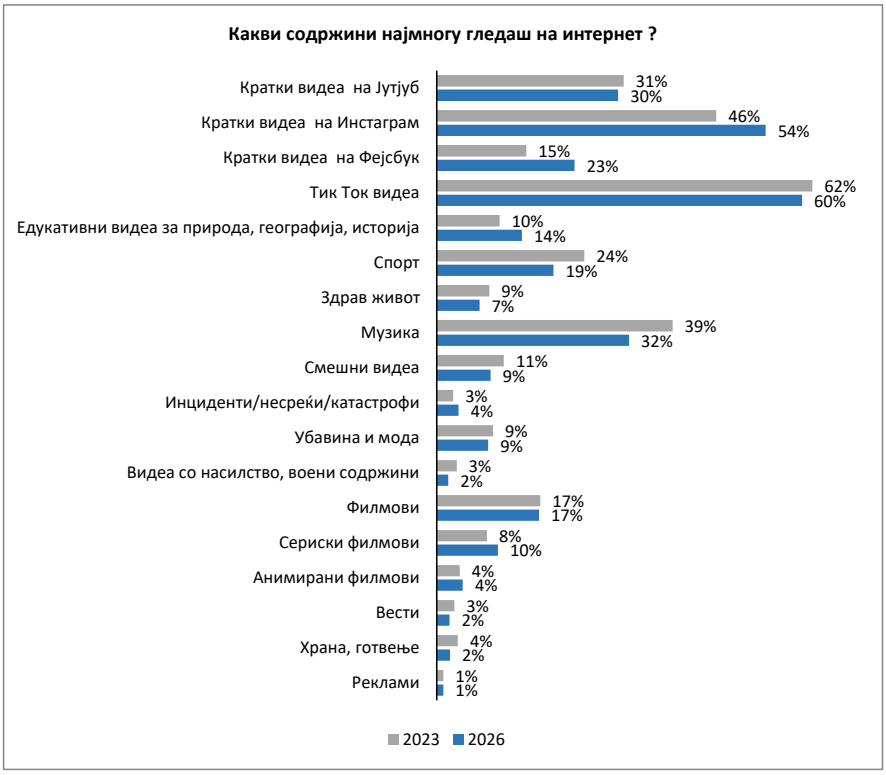
Графикон 67. Доколку играш игри, по колку часа на ден го правиш тоа? (Гимназиско наспроти стручно образование).

Најголемите родови разлики во овој дел се однесуваат на времето поминато во видеоигри. Во училиштен ден, помалку од еден час играат 81% од ученичките наспроти 43% од учениците, додека играњето еден до три часа е 40% кај учениците и 15% кај ученичките. Образецот е уште појасен за викенд: помалку од еден час играат 71% од ученичките и 33% од учениците, а повеќе од пет часа 15% од учениците наспроти 3% од ученичките. Оттука, општиот тренд на намалување на гејмингот во однос на 2023 година не го поништува силниот родов јаз во интензитетот на играње; воедно, подоцнежните податоци за пристапот до опрема покажуваат и значително почесто лично располагање со конзола за игри кај учениците, што е релевантен контекст, но не овозможува да се утврди причинска насока.



Графикон 68. Часови дневно играње игри: удел со 3 или повеќе часа дневно, машки наспроти женски (2026).

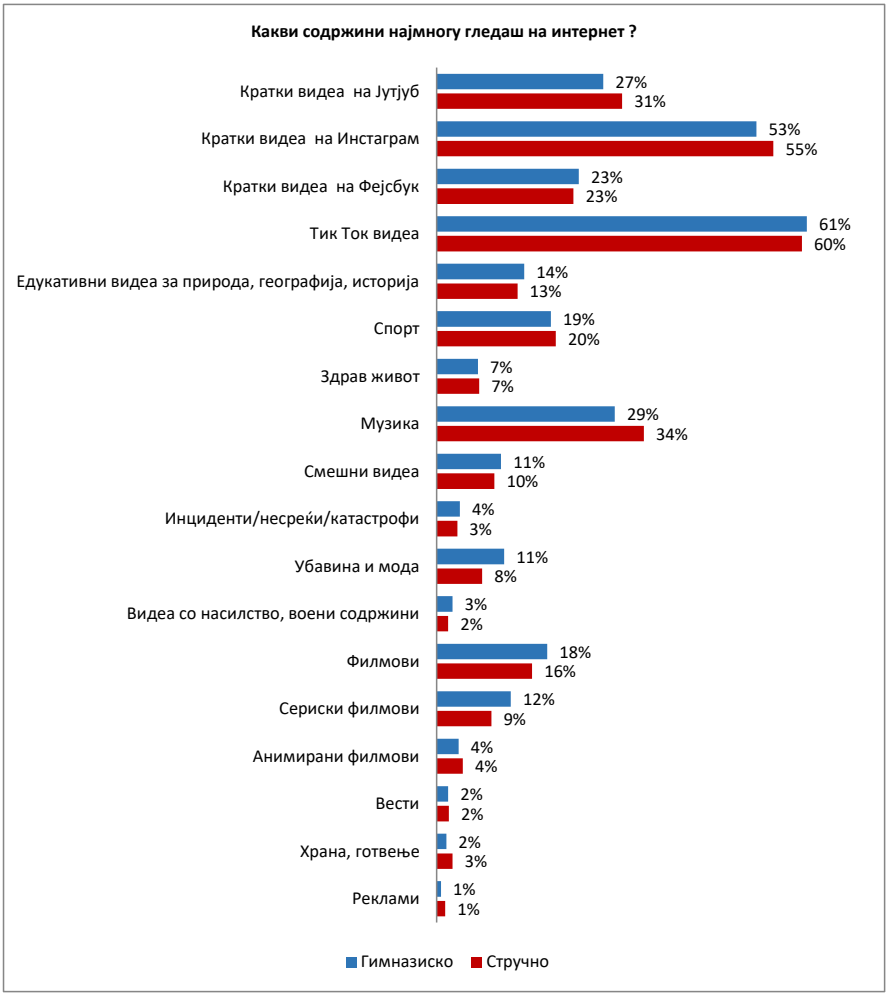
Кратките видеа се најизразениот формат меѓу онлајн содржините што ги следат учениците. ТикТок видеата се најчесто наведени (60%), а веднаш зад нив се кратките видеа на Инстаграм (54%). Значајно расте гледањето куси видеа на Инстаграм, од 46% на 54%, и на Фејсбук, од 15% на 23%, додека гледањето ТикТок видеа останува стабилно на многу високо ниво. Ова покажува дека доминацијата на краткото видео не е врзана само за една платформа, туку форматот се зацврстува низ повеќе социјални мрежи.



Графикон 69. Какви содржини најмногу гледаш на интернет? Најомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%. Споредба 2023 наспрот 2026.

Истовремено, пад бележат слушањето музика (од 39% на 32%) и на спортските содржини (од 24% на 19%). Едукативните видеа за природа, географија и историја растат од 10% на 14%, но и натаму остануваат значително помалку застапени од кратките забавни видеоформати. Само 2% ги наведуваат вестите меѓу содржините што најмногу ги гледаат на интернет. Овој резултат е интересен во контекст на другите прашања, каде значителен дел од учениците велат дека преку социјалните мрежи се информираат за најновите случувања. Тоа сугерира дека информациите за тековни настани можеби се консумираат како дел од пошироките содржински текови на платформите, а не нужно како посебно избрана категорија „вести".

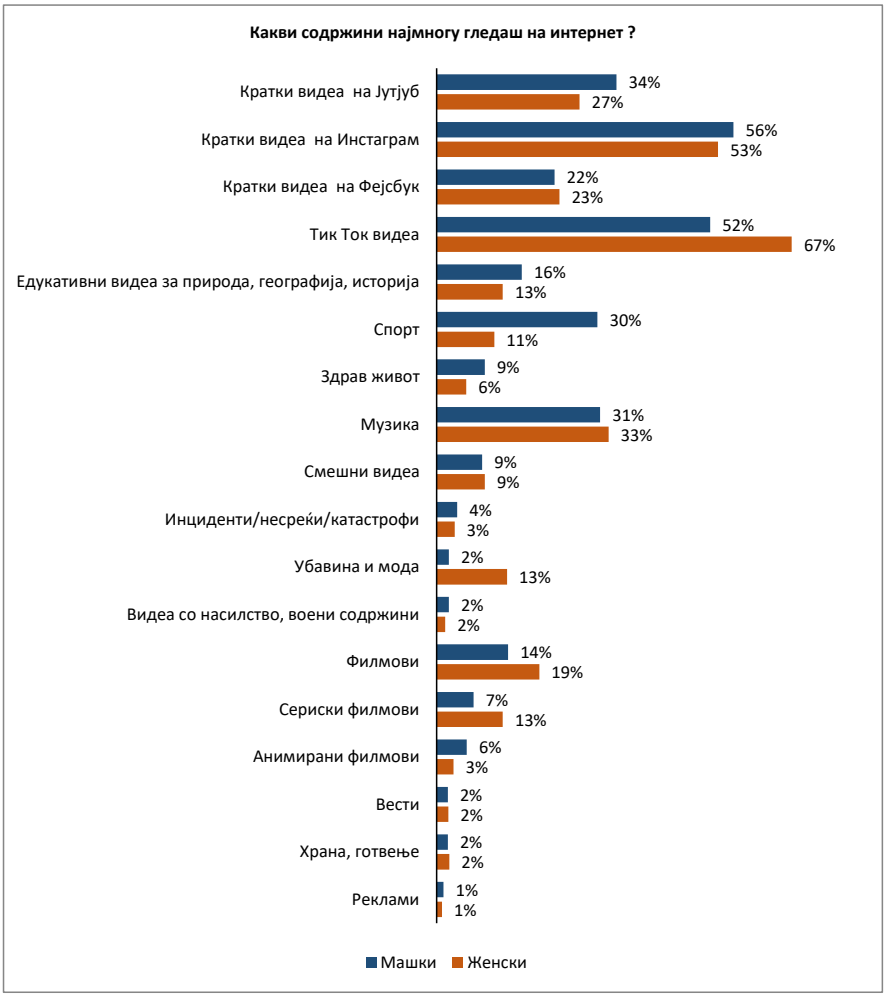
Според типот образование, статистички значајна разлика има кај содржините за убавина и мода, кои почесто ги наведуваат гимназиските ученици - 11% наспроти 8% кај учениците од стручното образование; и музиката, која почесто ја одбрале учениците од стручните училишта (34%) отколку гимназијалците (29%). Кај доминантните кратки видеоформати нема значајни разлики, што покажува дека нивната популарност е заедничка за двете групи.



Графикон 70. Какви содржини најмногу гледаш на интернет? Гимназиско наспроти стручно образование 2026.

Гледано според пол, доминацијата на краткото видео е заедничка за генерацијата, но конкретната содржина е родово сегментирана. ТикТок видеа почесто наведуваат ученичките (67% наспроти 52%), додека ученициte почесто

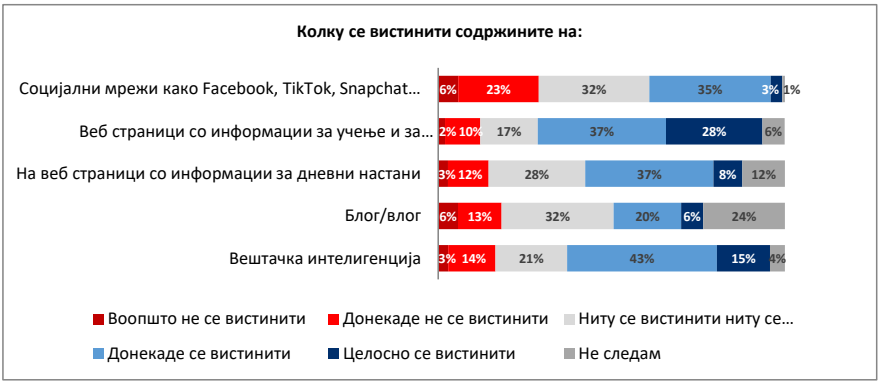
гледаат спортски содржини (30% наспроти 11%) и куси видеа на Јутјуб (34% наспроти 27%).



Графикон 71. Какви содржини најмногу гледаш на интернет ? Машки наспроти женски (2026).

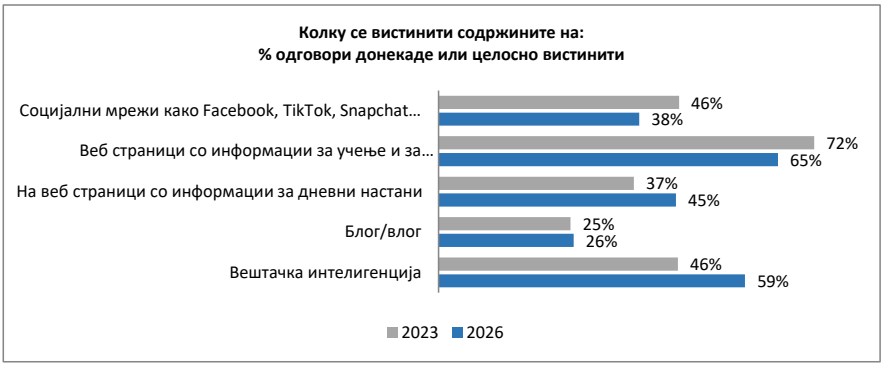
Учениците јасно прават разлика меѓу различните извори според тоа колку ги сметаат нивните содржини за вистинити. Највисока доверба имаат

веб-страниците со информации за учење и за училиште кои 65% ги оценуваат како целосно или донекаде вистинити. Сепак, целосната доверба во овие извори е намалена од 34% на 28%, додека расте неутралната оценка, што покажува нешто повоздржан однос и кон изворите поврзани со учење. Содржините на веб-страниците за дневни настани ги сметаат за целосно или донекаде вистинити 45% од учениците, што е пораст во однос на 2023 година. Истовремено, уделот на ученици кои воопшто не ги следат овие извори се намали од 20% на 12%. Ова е конзистентно со почестото користење веб-страници за дневни настани забележано во претходното прашање.



Графикон 72. Колку се вистинити содржините на..., целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Односот кон содржините на социјалните мрежи е повоздржан. Околу 38% ги сметаат за целосно или донекаде вистинити, наспроти 46% во 2023 година. Делот што ги оценува како донекаде невистинити порасна од 19% на 23%, додека 32% заземаат неутрална позиција. Резултатите покажуваат намалување на довербата во содржините на социјалните мрежи, но и значителен удел ученици кои немаат јасно формирана оценка за нивната веродостојност. Блоговите и влоговите имаат најниско ниво на перципирана вистинитост, па така околу една четвртина ги сметаат за целосно или донекаде вистинити, а речиси една третина се неутрални.



Графикон 73. Колку се вистинити содржините на..., проценти што ги смета за донекаде или целосно вистинити, споредба 2023 наспроти 2026.

Вештачката интелигенција, пак, ја оценуваат како целосно или донекаде вистинита 58% од учениците. Споредбата со 2023 година кај овој извор треба да се чита во контекст на драматичниот пад на некористењето на ВИ, од 25% на 4%. Најголемиот пораст е кај оценката „донекаде се вистинити", додека целосната доверба се намалува. Оттука, масовното прифаќање на ВИ е придружено повеќе со умерена отколку со безрезервна доверба, што подетално се анализира во посебниот дел од истражувањево посветен на вештачка интелигенција.

Според типот образование, оценките за вистинитоста на различните извори во најголема мера се слични. Единствената статистички значајна разлика се забележува кај вештачката интелигенција, каде гимназиските ученици почесто ја оценуваат генерираната содржина како „донекаде невистинита" (16% наспроти 12% кај учениците од стручното образование). Ова укажува на нешто поизразена резервираност кај дел од гимназиските ученици, но не и на генерално различна хиерархија на доверба во изворите.

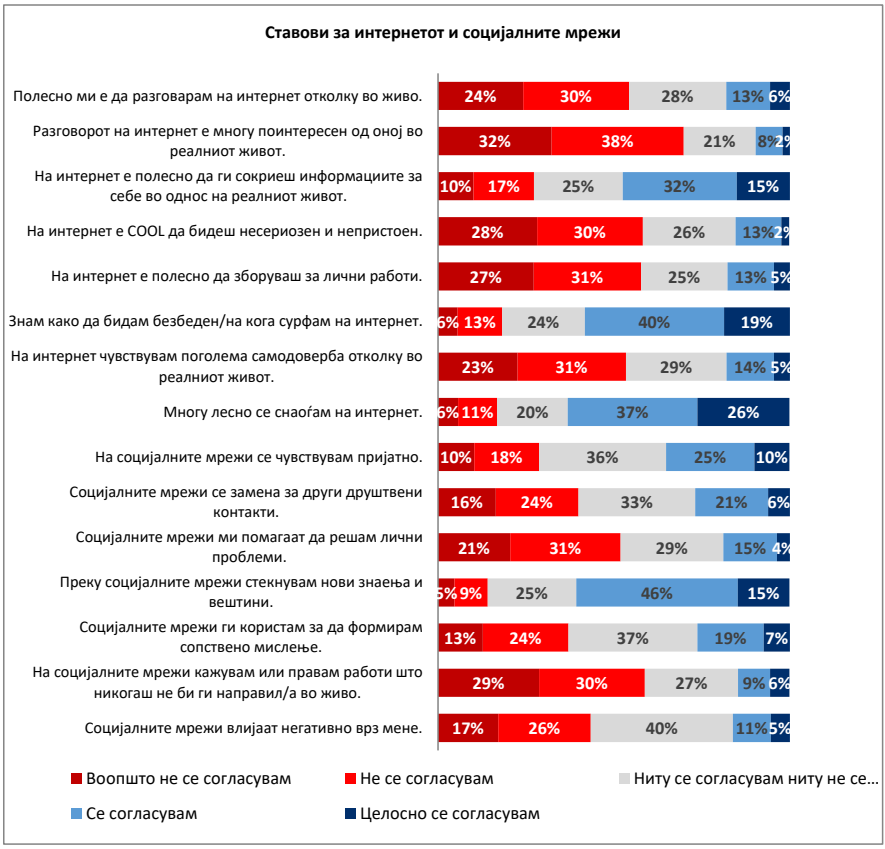


Графикон 74. Колку се вистинити содржините на..., процент што ги смета за донекаде или целосно вистинити, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

И покрај интензивната онлајн комуникација, учениците во најголем дел не го доживуваат интернетот како полесна или поинтересна замена за комуникацијата во живо. Повеќе од половина (54%) не се согласуваат дека им е полесно да разговараат на интернет отколку во живо, а само 18% се согласуваат. Согласувањето е намалено во однос на 2023 година, додека неутралните одговори пораснаа од 21% на 28%. Уште поизразено е несогласувањето со ставот дека разговорот на интернет е поинтересен од оној во реалниот живот: околу 70% не се согласуваат, а помалку од 10% се согласуваат.

Мнозинството, исто така, не смета дека на интернет им е полесно да зборуваат за лични работи, ниту дека таму имаат поголема самодоверба. Околу 58% не се согласуваат дека полесно зборуваат за лични теми онлајн, а 53% не чувствуваат поголема самодоверба на интернет отколку во реалниот живот. Социјалните мрежи не се доживуваат ниту како јасна замена за другите друштвени контакти: 40% не се согласуваат со овој став, 33% се неутрални, а 27% се согласуваат. Согласувањето со улогата на социјалните мрежи како замена за други контакти е намалено во однос на 2023 година.

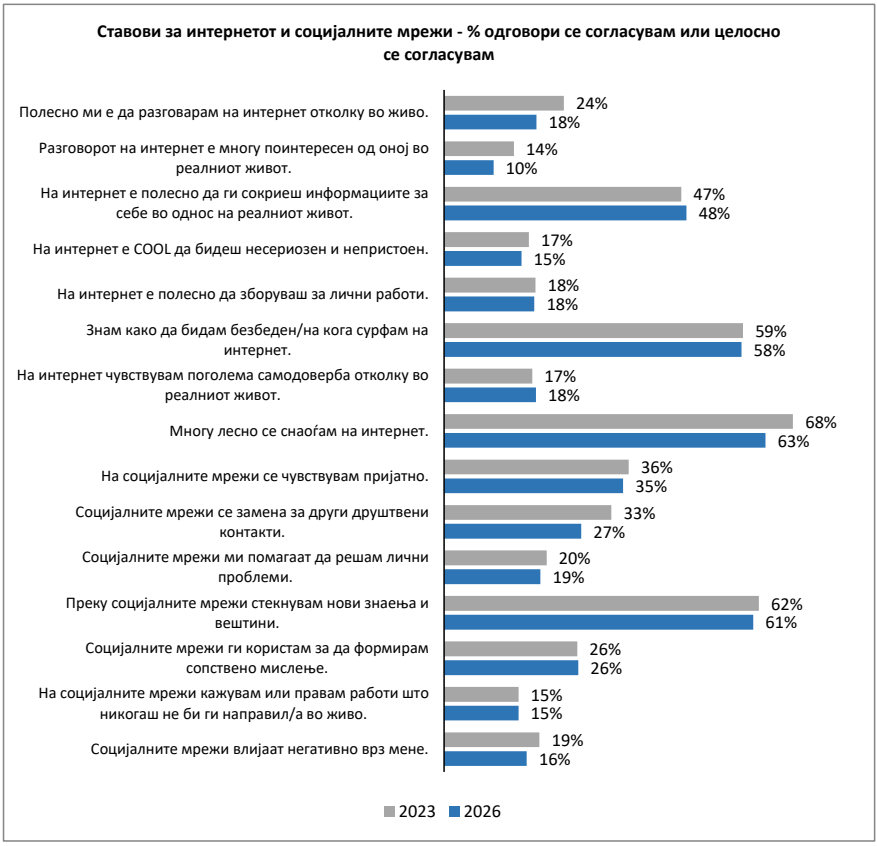
Од друга страна, учениците ја препознаваат функционалната и образовната вредност на дигиталниот простор. Околу 61% се согласуваат дека преку социјалните мрежи стекнуваат нови знаења и вештини, а 58% сметаат дека знаат како да бидат безбедни додека сурфаат на интернет. Речиси половина (47%) се согласуваат дека на интернет полесно можат да се сокријат лични информации. Сепак, кај повеќе ставови поврзани со удобноста, негативното влијание и формирањето сопствено мислење се забележува голем удел неутрални одговори. Четири од десет ученици, на пример, немаат јасен став дали социјалните мрежи влијаат негативно врз нив.



Графикон 75. Ставови за интернетот и социјалните мрежи, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Во целина, резултатите покажуваат дека интернетот е длабоко интегриран во секојдневието на учениците, но тие не го перципираат како целосна замена за офлајн социјалниот живот. Истовремено, значителниот удел неутрални одговори кај повеќе прашања укажува дека односот кон

психолошките и социјалните ефекти на онлајн комуникацијата кај дел од учениците не е јасно формиран.

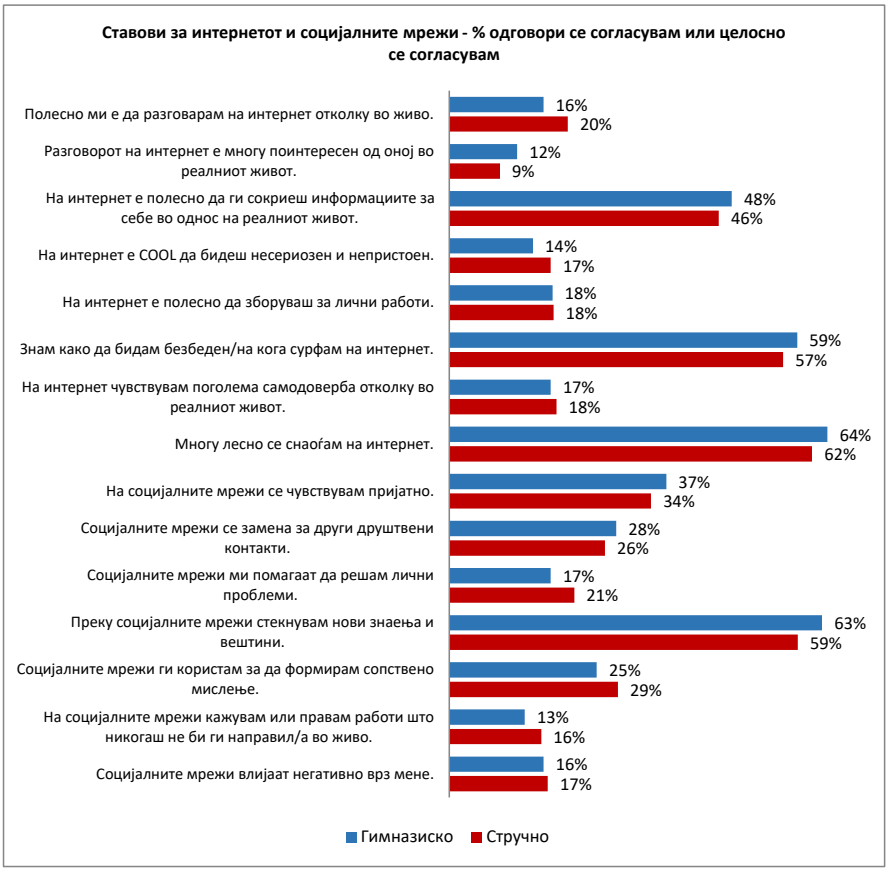


Графикон 76. Ставови за интернетот и социјалните мрежи, процент што се согласува (споредба 2023 наспроти 2026).

Според типот образование, гимназиските ученици почесто целосно не се согласуваат дека им е полесно да разговараат на интернет отколку во живо (29% наспроти 22%), додека учениците од стручното образование почесто се согласуваат со овој став (15% наспроти 11%). Сличен образец има кај оценката дека разговорот на интернет е поинтересен: гимназиските ученици почесто

категорично не се согласуваат, додека оние од стручните училишта почесто заземаат неутрален став.

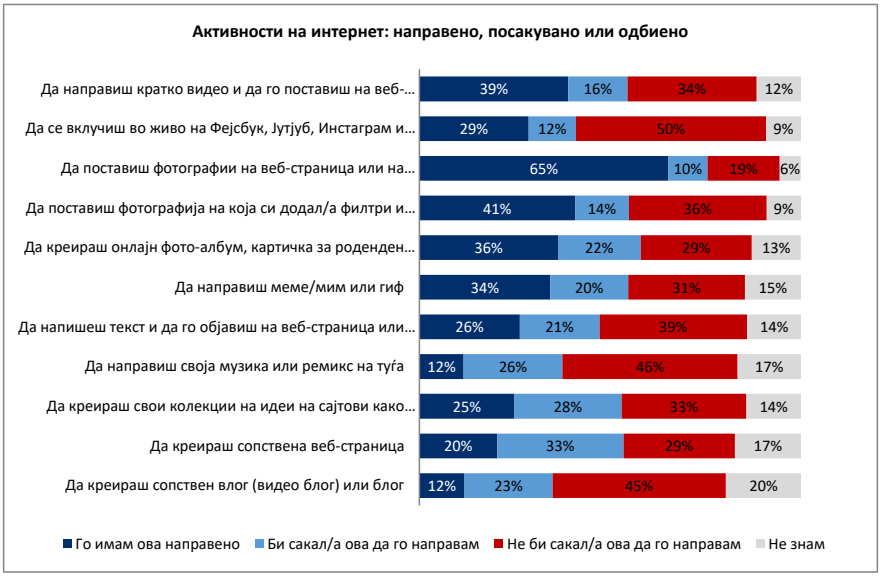
Кај ставот дека преку социјалните мрежи стекнуваат нови знаења и вештини, двете групи имаат сличен вкупен степен на согласување, но различна распределба на интензитетот: гимназијалците почесто избираат „се согласувам“ (52% наспроти 43%), а учениците од стручните училишта „целосно се согласувам“ (16% наспроти 12%). Затоа не може едноставно да се заклучи дека овој став е повисок кај едната група. Кај тврдењето дека на социјалните мрежи кажуваат или прават работи што никогаш не би ги направиле во живо, учениците од стручното образование почесто избираат „целосно се согласувам“ (7% наспроти 3%), но кај вкупното согласување разликата е помала. Оттука, разликите повеќе се однесуваат на интензитетот и категоричноста на ставовите отколку на суштински различен однос кон интернетот и социјалните мрежи.



Графикон 77. Ставови за интернетот и социјалните мрежи, проценти што се согласува, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Учениците не се само корисници, туку во значителна мера и создавачи на дигитални содржини. Сепак, активното создавање е најзастапено кај визуелните и платформски лесно достапни формати. Речиси две третини (65%) веќе поставиле фотографија на веб-страница или социјална мрежа, 41% уредиле и објавиле фотографија со филтри, 39% направиле и поставиле кратко видео, 36% креирале онлајн фото-албум или картичка, а 34% направиле меме/мим или GIF/ГИФ.

Посложените или подолгите форми на самостојно создавање содржина се помалку застапени. Текст на веб-страница или социјална мрежа објавиле 26%, сопствена веб-страница креирале 20%, сопствен влог или блог 12%, а сопствена музика или ремикс 12%. Овој образец покажува дека продуктивното учество на учениците во дигиталната средина е широко, но е концентрирано пред сè во кратки, визуелни и платформски формати.



Графикон 78. Во табелата подолу има неколку активности што можат да се прават на интернет. За секоја од нив одговори дали си ги направил/а, би сакал/а или не би сакал/а да ги направиш? Целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Во споредба со 2023 година, не се забележува значаен пораст на уделот ученици што веќе направиле кратко видео, но значајно расте интересот тоа да се направи, од 10% на 16%, додека се намалува категоричната неподготвеност. Затоа не може да се заклучи дека создавањето кратки видеа „преминува од намера во практика"; попрецизно е да се каже дека интересот за овој формат се проширува. Истовремено, вклучувањето во живо е поретко отколку во 2023

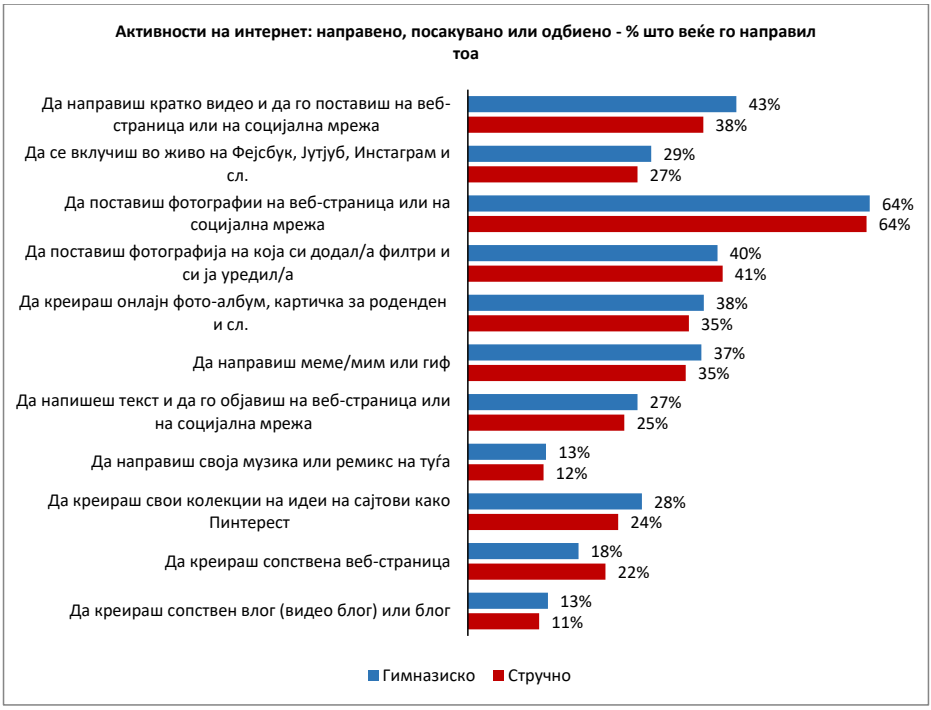
година, додека расте бројот на ученици што веќе креирале онлајн фото-албум, меме/мим или GIF/ГИФ и сопствена веб-страница. Расте и интересот за креирање сопствен влог или блог.



Графикон 79. Во табелата подолу има неколку активности што можат да се прават на интернет. За секоја од нив одговори дали си ги направил/а, би сакал/а или не би сакал/а да ги направиш?, процент што веќе го направил тоа, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, нема статистички значајни разлики во уделот ученици кои веќе ги реализирале наведените активности. Разлики се забележуваат кај подготвеноста или несигурноста за одредени форми на создавање содржина. Учениците од стручното образование почесто изјавуваат дека не би сакале да направат и објават кратко видео (36% наспроти 31% кај гимназиските) или да постават фотографија на социјална мрежа (21% наспроти 16%). Гимназиските ученици, пак, почесто одговараат „не знам" кога станува збор за уредување фотографија со филтри и за креирање сопствена веб-страница. Оттука, нема јасна предност на една од групите во реалното искуство

со создавање содржини, туку разлики во интересот и сигурноста кон одредени формати.



Графикон 80. Во табелата подолу има неколку активности што можат да се прават на интернет. За секоја од нив одговори дали си ги направил/а, би сакал/а или не би сакал/а да ги направиш?, процент што веќе го направил тоа, гимназиско наспроти стручно образование 2026.

Во однос на полот, кај креирањето содржини се издвојува визуелен и платформски образец. Ученичките почесто веќе имаат поставено фотографии со филтри и уредување (46% наспроти 34%), креирано онлајн фото-албум (43% наспроти 28%) и колекција на идеи на Пинтерест (31% наспроти 17%). Последнава разлика е конзистентна со претходниот циклус, кога Пинтерест исто така бил почесто застапен кај ученичките. Наспроти тоа, претходно нотираното почесто вклучување во живо кај учениците од машки пол во 2026

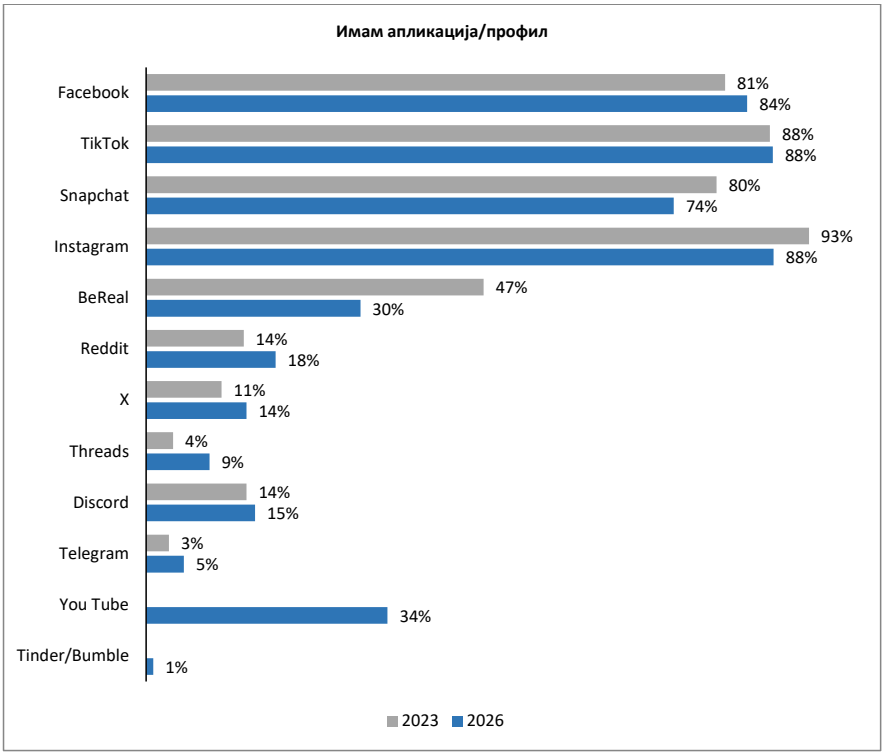
година не се повторува: веќе се вклучиле во живо 27% од машките и 30% од женските ученици.



Графикон 81. Активности на интернет: направено, посакувано или одбиено: машки насупроти женски (2026).

Присуството на учениците на социјалните мрежи останува широко и повеќеплатформско. Инстаграм и ТикТок ги користат по околу 88% од учениците, Фејсбук 84%, а Снепчет 74%. Кај двете најшироко застапени мрежи од претходниот циклус истражување се бележи статистички значаен пад на уделот ученици со профил: Инстаграм од 93% на 88% и Снепчет од 80% на 74%. Фејсбук во истиот период расте од 81% на 84%, а ТикТок останува практично непроменет, 88% во двата циклуса. Истовремено, се забележуваат различни траектории кај помалите платформи. БиРил бележи силен пад од 47%

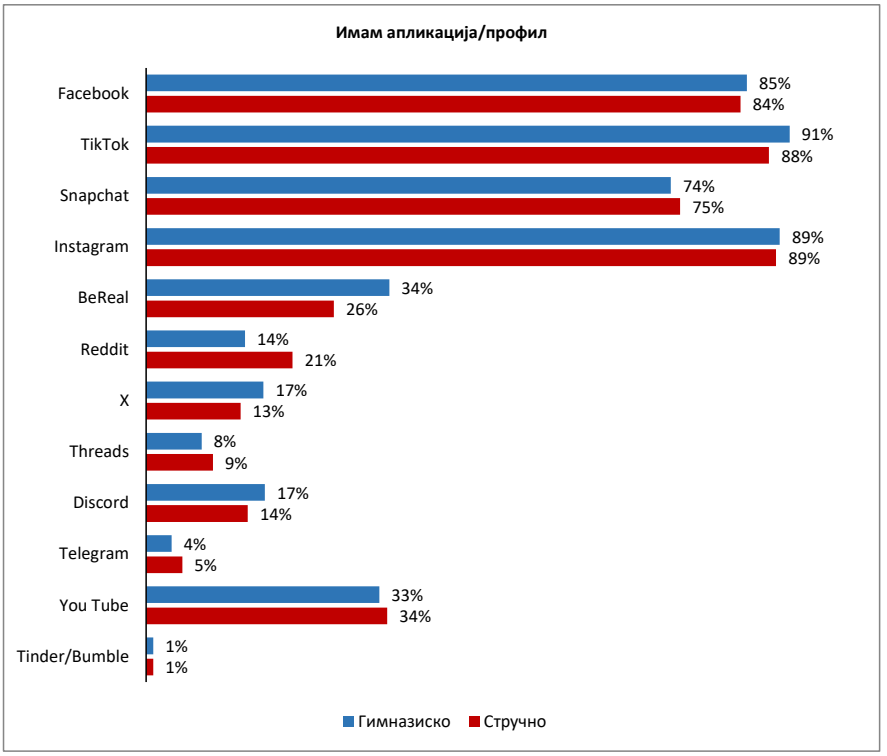
на 30%, што покажува колку брзо може да се промени популарноста на една мрежа кај младите. Наспроти тоа, растат Редит, од 14% на 18%, X од 11% на 14%, Тредс од 4% на 9% и Телеграм од 3% на 5%. Дискорд останува стабилен, со 15% во 2026 наспроти 14% во 2023 година. Јутјуб, како новододадена опција во 2026 година, го наведуваат 34% од учениците.



Графикон 82. На која социјална мрежа имаш страница или профил?, споредба 2023 наспроти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, гимназиските ученици почесто имаат профил на БиРил (34% наспроти 26% кај учениците од стручното образование), додека вториве почесто користат Редит (21% наспроти 14% кај гимназијалците). Кај останатите платформи нема статистички значајни разлики меѓу двете

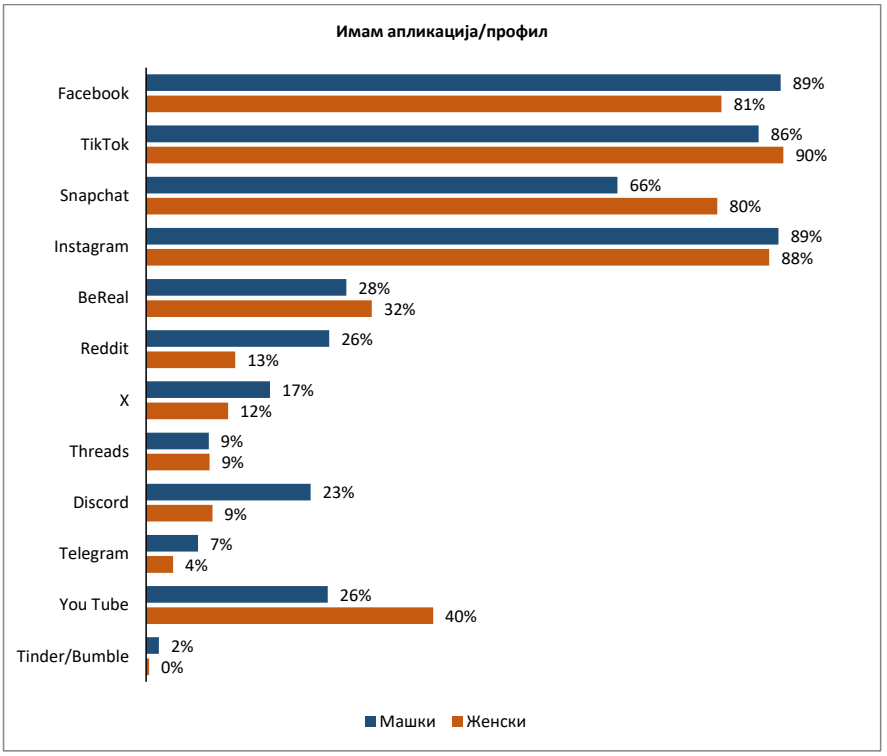
групи, што значи дека и гимназиските и учениците од стручното образование се движат во ист платформски простор, со отстапувања само кај две помали мрежи.



Графикон 83. На која социјална мрежа имаш страница или профил?, гимназиско насроти стручно образование (2026).

Профилот по платформи е родово диференциран. Ученичките почесто имаат профил на Снепчет (80% наспроти 66%) и Јутјуб (40% наспроти 26%), додека учениците значајно почесто се присутни на Редит (26% наспроти 13%) и Дискорд (23% наспроти 9%). Тие почесто имаат профил и на Фејсбук (89% наспроти 81%), на X (17% наспроти 12%) и на Телеграм (7% наспроти 4%). Кај ТикТок, Инстаграм, БиРил и Тредс нема статистички значајни разлики меѓу

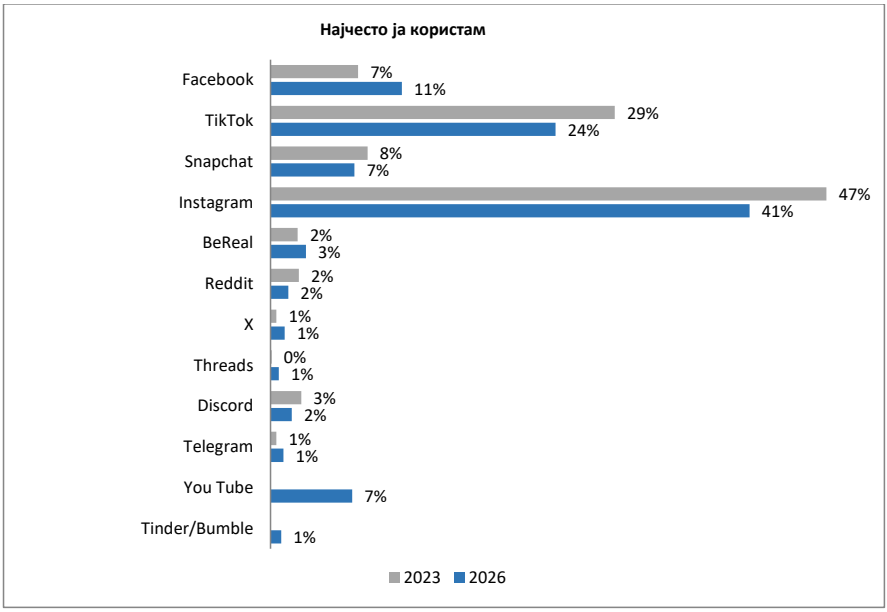
учениците и ученичките. Оттука, родовата разлика не е во бројот на платформи на кои учениците се присутни, туку во нивниот вид: ученичките се посилно застапени на визуелните мрежи и на Јутјуб, а учениците на форумските и на комуникациските заедници.



Графикон 84. Имам апликација/профил машки наспроти женски (2026). Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Иако резултатите покажуваат дека учениците одржуваат присуство на повеќе платформи, вниманието останува концентрирано. Како најчесто користена платформа, Инстаграм го наведуваат 41% од учениците, ТикТок 24%, Фејсбук 11%, а Снепчет 7%. И Инстаграм и ТикТок бележат пад како единствена најчесто користена мрежа во споредба со 2023 година, додека Фејсбук расте

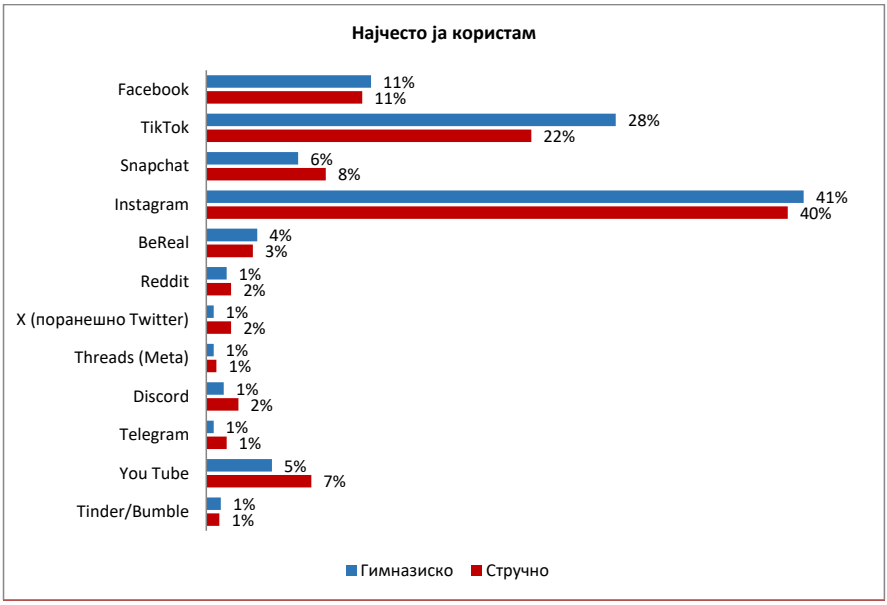
од 7% на 11%. Снепчет останува стабилен на 7%, слично како во 2023 година, кога изнесувал 8%, додека сите останати мрежи се под 4%. Јутјуб, кој не беше понуден како посебна опција во претходниот циклус, 7% веднаш го наведуваат како најчесто користена платформа. Оттука, може да се зборува за нешто поголема фрагментација на вниманието меѓу платформите, иако Инстаграм и ТикТок и натаму убедливо го сочинуваат главното јадро.



Графикон 85. Најчесто ја користам, споредба 2023 наспроти 2026.

Кога од присуството на платформи ќе се премине на прашањето која мрежа најчесто се користи, разликите меѓу двата типа образование значително се стеснуваат. Инстаграм е убедливо главната платформа и кај гимназиските и кај учениците од стручното образование, со речиси идентични удели (41% наспроти 40%), а Фејсбук е втор по големина кај двете групи, со по 11%. Единствената статистички значајна разлика е кај ТикТок, кој почесто е главна мрежа за гимназиските ученици (28% наспроти 22%). Кај останатите платформи разликите се мали и не се статистички значајни, иако кај учениците од стручното образование се забележува нешто поголема распространетост на изборот: Јутјуб како главна

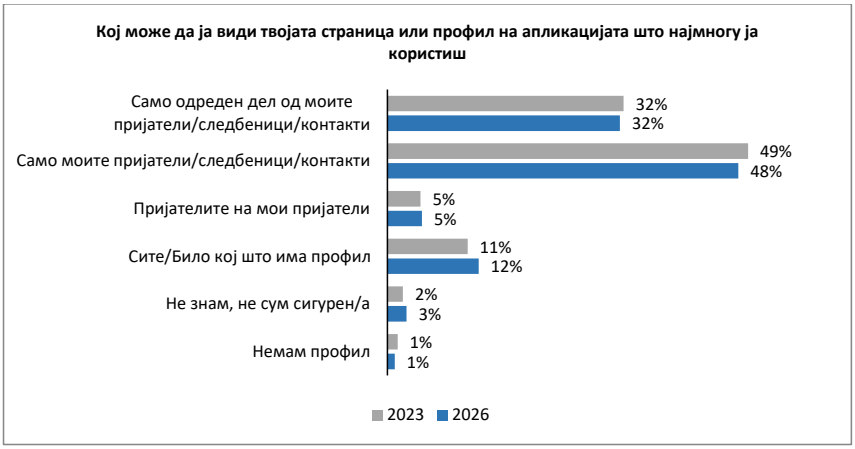
мрежа го наведуваат 7% наспроти 5% кај гимназијалците, а Снепчет 8% наспроти 6%. Оттука, типот образование помалку влијае врз тоа која мрежа станува главна, а повеќе врз тоа колку концентрирано е вниманието. Кај гимназиските ученици Инстаграм и ТикТок заедно сочинуваат 69% од сите избори, наспроти 62% кај учениците од стручното образование, што значи дека кај вторите има повеќе простор за помалите платформи.



Графикон 86. Најчесто ја користам, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Погледнато од аспект на пол, разликата во ТикТок како најчесто користена мрежа се задржува и во вториот циклус истражување. Во 2023/2024 година ТикТок бил главна мрежа за 33% од ученичките и 25% од учениците, а во 2026 година за 27% од ученичките и 21% од учениците. Иако уделот се намалува кај двата пола и јазот е нешто помал, трендот останува ист, што укажува на релативно стабилна родова разлика во платформската преференција.

Пристапот до профилите на учениците најчесто е ограничен. Речиси половина (48%) овозможуваат пристап само на пријатели, следбеници или контакти, а дополнителни 32% само на одреден дел од нив. Околу 12% имаат профил достапен за секого. Распределбата е речиси непроменета во однос на 2023 година, што покажува стабилност на самопријавените практики за видливост на профилите.



Графикон 87. Кој може да ја види твојата страница или профил на апликацијата што најмногу ја користиш (споредба 2023 наспроти 2026).

Според типот образование, гимназиските ученици почесто изјавуваат дека профилот им е видлив само за нивните пријатели или следбеници (52% наспроти 45% кај учениците од стручното образование). Кај целосно јавните профили нема статистички значајна разлика. Затоа резултатот не треба да се толкува како генерално поголема претпазливост кај гимназиските ученици, туку како разлика во конкретниот модел на ограничување на пристапот.



Графикон 88. Кој може да ја види твојата страница или профил на апликацијата што најмногу ја користиш, гимназиско насproти стручно образование (2026).

Социјалните мрежи, пред сè, се простор за одржување лични врски и за консумирање содржини. Разговорот со пријатели и семејство е убедливо најчестата активност и секојдневно ја практикуваат 85% од учениците. Секојдневно разгледување текстови, видеа и фотографии практикуваат 63%, а 61% секојдневно слушаат музика или следат информации за артисти преку стриминг платформи. Речиси половина (47%) секојдневно разгледуваат профили на други луѓе без да остават лајк или коментар.



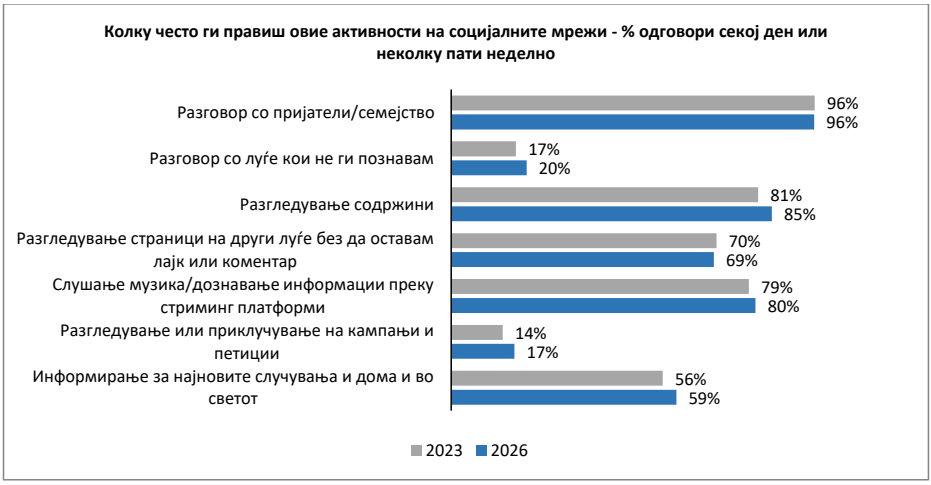
Графикон 89. Колку често ги правиш овие активности на социјалните мрежи, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Информативната функција на социјалните мрежи е исто така присутна: 32% секојдневно ги користат за информирање за најновите случувања дома и во светот, а уште 27% неколку пати неделно. Уделот на ученици кои никогаш не ги користат за оваа цел се намали од 15% на 10%. Овој резултат дополнително го објаснува наодот дека само 2% ги наведуваат „вестите" меѓу содржините што најмногу ги гледаат: информирањето очигледно може да биде интегрирано во поширокото користење на социјалните мрежи, без учениците нужно да го перципираат како посебно следење вести.

За разлика од комуникацијата и консумирањето содржини, граѓанското учество преку социјалните мрежи останува ограничено. Повеќе од половина ученици (55%) никогаш не разгледуваат или не се приклучуваат на кампањи и петиции, а само 7% го прават тоа секојдневно. Истовремено, уделот на ученици кои никогаш не разговараат со непознати лица на социјалните мрежи се намали од 57% на 51%, што покажува дека нешто поголем дел од учениците

барем повремено воспоставуваат комуникација надвор од кругот на познати лица.

Споредбата со 2023 година покажува дека структурата на активностите на социјалните мрежи е стабилна, со умерено засилување на неколку функции. Приматот на разговорот со пријатели и семејство останува речиси универзален и во двата циклуси (96%), а слушањето музика и следењето информации за артисти е практично непроменето (79% во 2023 наспроти 80% во 2026 година). Пораст се забележува кај разгледувањето содржини, од 81% на 85%, кај информирањето за најновите случувања дома и во светот, од 56% на 59%, кај разгледувањето или приклучувањето на кампањи и петиции, од 14% на 17%, и кај комуникацијата со непознати лица, од 17% на 20%. Активност без промена е и разгледувањето профили на други луѓе без интеракција (70% наспроти 69%). Оттука, во вториот циклус информативно-содржинската функција на социјалните мрежи и комуникациското јадро остануваат непроменети.



Графикон 90. Колку често ги правиш овие активности на социјалните мрежи, процент одговори секој ден или неколку пати неделно, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, гимназиските ученици почесто секојдневно разговараат со пријатели и семејство (88% наспроти 84%), почесто секојдневно разгледуваат страници на други луѓе без интеракција (50% наспроти 44%) и почесто секојдневно се информираат за најновите случувања (39% наспроти 30%). Кај музиката и содржините за артисти, гимназијалците почесто ја практикуваат активноста секојдневно (66% наспроти 59%), додека учениците од стручните училишта почесто го избираат одговорот неколку пати неделно. Кај останатите активности нема статистички значајни разлики. Најсуштинската разлика е во информативната употреба на социјалните мрежи, која е поизразена кај гимназиските ученици.



Графикон 91. Колку често ги правиш овие активности на социјалните мрежи, процент одговори секој ден или неколку пати неделно, гимназиско наспроти стручно образование 2026).

Истакната родова разлика се забележува кај комуникацијата со непознати лица. Дека никогаш не разговараат на социјалните мрежи со луѓе кои не ги познаваат изјавуваат 67% од ученичките, наспроти 31% од учениците; учениците се почесто застапени во сите категории на повремена или редовна комуникација со непознати. Графиконот подолу го прикажува збирниот

показател за редовност, односно одговорите „секој ден“ и „неколку пати неделно“ заедно, кој за оваа активност изнесува 28% кај учениците наспроти 14% кај ученичките. Од аспект на развојот и безбедноста во адолесценцијата, проширувањето на социјалните контакти и истражувањето нови односи се развојно очекувани, но во онлајн средина бараат јасни вештини за процена на идентитет, намери, лични граници и ризик.

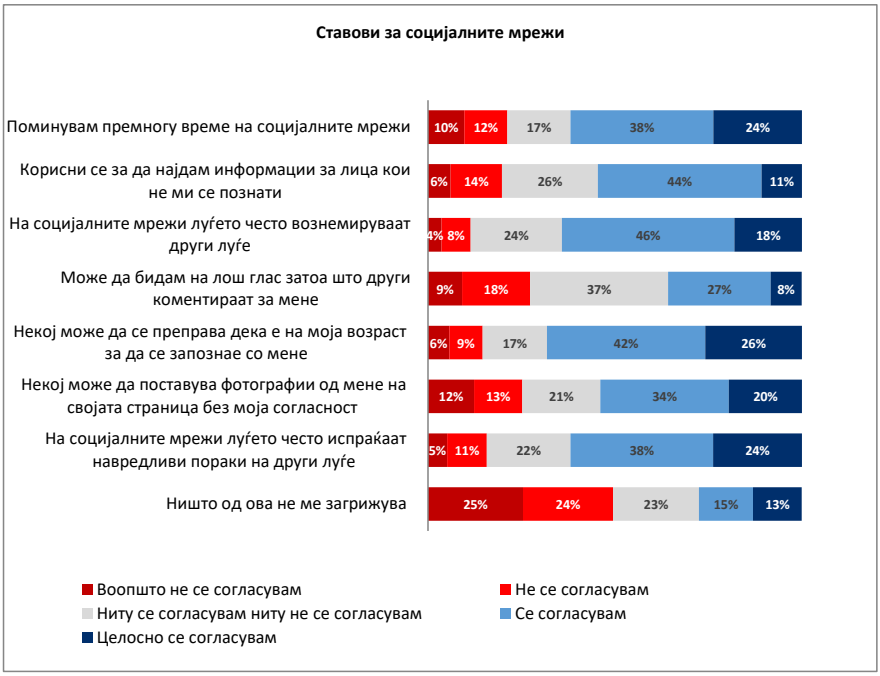


Графикон 92. Колку често ги правиш овие активности на социјалните мрежи - % машки наспроти женски (2026). Најомена: збирен процент од одговорите „секој ден“ и „неколку пати неделно“.

Учениците покажуваат висока свест за повеќе ризици поврзани со социјалните мрежи. Околу 68% се согласуваат дека некој може лажно да се претставува како нивни врсник за да се запознае со нив, 64% дека луѓето често вознемируваат други лица на социјалните мрежи, а 62% дека често се испраќаат навредливи пораки. Повеќе од половина (54%) се свесни дека некој може да објави нивна фотографија без согласност.

Истовремено, 62% сметаат дека поминуваат премногу време на социјалните мрежи. Ова останува широко распространета самоперцепција, но

не треба да се толкува како доказ за саморегулација. Податокот покажува препознавање на прекумерното користење, но истражувањето не мери дали учениците преземаат конкретни чекори за да го ограничат времето.



Графикон 93. Ставови за социјалните мрежи, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Во споредба со 2023 година, кај повеќе ризици се забележува поместување од категорично согласување кон неутрални одговори. На пример, расте неутралноста во однос на вознемирувањето други лица и објавувањето фотографии без согласност, додека кај навредливите пораки се намалува уделот што се согласува. Ова не значи дека учениците не ги препознаваат ризиците, бидејќи кај повеќето и натаму постои мнозинско согласување, но покажува дека кај дел од нив оценките стануваат помалку категорични.



Графикон 94. ставови за социјалните мрежи, проценти одговори се согласувам/целосно се согласувам, споредба 2023 наспрти 2026.

Според типот образование, кај вкупното согласување со ставовите за ризиците нема суштински разлики меѓу групите. Единствената статистички значајна разлика во распределбата е кај ставот дека луѓето често вознемируваат други лица, каде гимназиските ученици почесто заземаат неутрален став. Оттука, свеста за ризиците од социјалните мрежи е во голема мера заедничка за двете групи.



Графикон 95. Ставови за социјалните мрежи, проценти ***одговори се согласувам/целосно се согласувам****, гимназиско наспроти стручно образование (2026).*

Практиките за јавно споделување покажуваат јасна разлика меѓу визуелни и секојдневни содржини, од една страна, и директните лични идентификатори, од друга. Повеќе од осум од десет ученици би споделиле фотографии од одмор или од излегување со пријатели, без проблем или откако би размислиле. Две третини би споделиле фотографии од семејството или други малолетни членови на семејството, а 61% информации за тоа што прават. Наспроти тоа, мнозинството сè уште изјавува дека никогаш јавно не би ја споделило домашната адреса (81%), адресата за е-пошта (72%) или бројот на мобилниот телефон (77%).

Сепак, токму кај овие најчувствителни податоци се забележува значајно слабеење на категоричната воздржаност. Уделот на ученици кои никогаш не би ја споделиле домашната адреса се намали од 88% на 81%, за адресата за е-пошта од 82% на 72%, а за бројот на мобилен телефон од 83% на 77%. Истовремено, растат и одговорите дека би размислиле, но сепак би ги

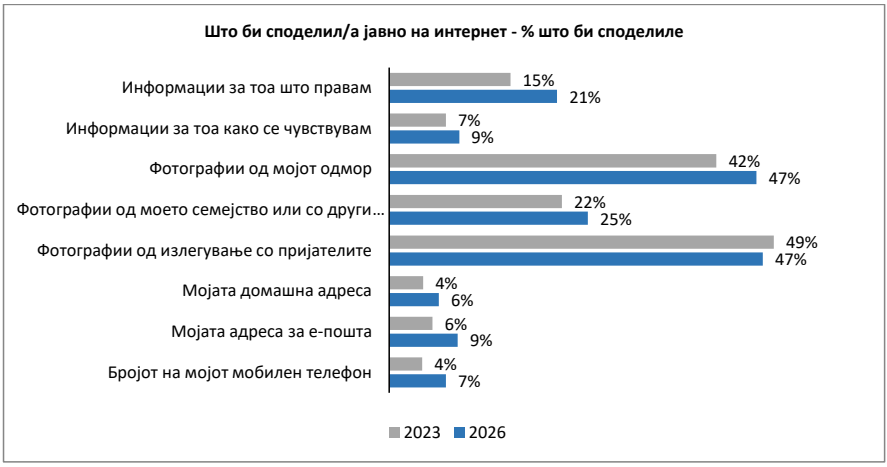
споделиле овие информации, а кај е-поштата и телефонскиот број расте и уделот на испитаниците што би ги споделиле без проблем.

Ова е значаен наод затоа што покажува дека високата декларативна свест за приватноста забележана во претходните прашања не е целосно придружена со зајакнување на практичната воздржаност кон јавно споделување лични податоци.



Графикон 96. Што би споделил/а јавно на интернет, целосна дистрибуција на одговорите (2026)

Напротив, кај директните контактни и идентификациски информации се забележува движење кон поголема подготвеност за споделување. Оттука, приватноста останува област во која постои јаз меѓу општото познавање на ризикот и конкретните одлуки за споделување на сопствените податоци.



Графикон 97. Што би споделил/а јавно на интернет, проценти што би споделиле јавно, споредба 2023 наспроти 2026.

Според типот образование, единствената статистички значајна разлика е кај информациите за тоа што прават. Гимназиските ученици почесто изјавуваат дека би размислиле пред да ја споделат оваа информација, но сепак би ја споделиле (44% наспроти 38% кај учениците од стручното образование). Кај домашната адреса, е-поштата и телефонскиот број нема статистички значајни разлики меѓу групите, што покажува дека забележаното слабеење на воздржаноста кон чувствителните лични податоци е поширок генерациски образец.



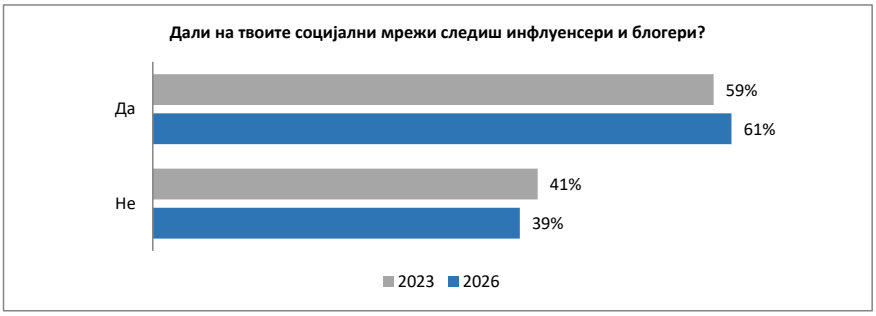
Графикон 98. Што би споделил/а јавно на интернет, процент што би споделиле јавно, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Родовите разлики кај јавното споделување се комплексни и не можат да се сведат на тоа дека едниот пол е генерално „повнимателен". Ученичките почесто без проблем би споделиле фотографии од одмор (52% наспроти 40%) и од излегување со пријатели (53% наспроти 40%), но истовремено значително почесто изјавуваат дека никогаш не би ја споделиле адресата за е-пошта (80% наспроти 62%) или бројот на мобилниот телефон (85% наспроти 68%). Ова укажува на различно разбирање на приватноста: визуелното социјално само-претставување е поприфатливо кај ученичките, но директните контактни податоци се построго заштитени. Претходно забележаната разлика кај споделувањето информации за тоа што прават, каде учениците почесто би ги споделиле без проблем, во 2026 година ја задржува насоката (23% наспроти 20%), но повеќе не е статистички значајна.



Графикон 99. Што би споделил/а јавно на интернет, процент што би споделиле јавно, машки наспрти женски (2026).

Следењето инфлуенсери и блогери е широко распространето: 61% од учениците следат вакви профили на своите социјални мрежи, без значајна промена во однос на 2023 година и без статистички значајни разлики меѓу гимназиското и стручното образование. Оттука, содржините создадени од инфлуенсери се дел од медиумската средина на мнозинството ученици, што го прави препознавањето на комерцијалната природа на овие содржини релевантна компонента на медиумската писменост.



Графикон 100. Дали на твоите социјални мрежи следиш инфлуенсери и блогери?, споредба 2023 наспроти 2026.

Најчесто споменувани инфлуенсери се: Бака Прасе, Стефан Лазаров и Феста Кокај.



Графикон 101. Дали на твоите социјални мрежи следиш инфлуенсери и блогери?, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Кога треба да препознаат дали објава на инфлуенсер за одреден производ е платена реклама, учениците најчесто се потпираат на експлицитни ознаки. Околу 45% велат дека ознаки како „#ad“, „#sponsored“, „платена соработка“ или „во соработка со...“ би ги навеле да помислат дека станува збор за платена содржина. Значително помал дел користат индиректни сигнали: 34% би забележале дека инфлуенсерот одеднаш почнал да фали производ за кој претходно не зборувал, 25% би го земале предвид поформалниот и поуреден изглед на објавата, а 21% присуството на линк или промо-код.



Графикон 102. Инфлуенсер кој/а го/ја следиш објавува фотографија со нов производ (крем, патики, енергетски пијалок и сл.) и пишува колку е одличен. Кои од следниве знаци би те навеле да помислиш дека станува збор за платена реклама? Вкупно и по тип образование (2026).

Резултатите покажуваат дека препознавањето на комерцијалната содржина во голема мера се потпира на формално и експлицитно означување. Помал е уделот на ученици кои би ја процениле платената природа на содржината преку контекстот, промената во однесувањето на инфлуенсерот или комерцијалните механизми вградени во објавата. Од аспект на медиумската писменост, токму ова е важна област за практична едукација, бидејќи спонзорираната содржина не секогаш е подеднакво јасно препознатлива само преку една ознака. Според типот образование, гимназиските ученици почесто ги препознаваат експлицитните ознаки за платена содржина (50% наспроти 42% кај учениците од стручното образование) и присуството на линк или промо-код (28% наспроти 19%). Интересно, гимназиските ученици исто така почесто велат дека не знаат на кои знаци да обрнат внимание, иако ова е мала група. Учениците од стручното образование

почесто го избираат одговорот дека не следат инфлуенсери. Во целина, гимназиските ученици покажуваат поголемо препознавање на конкретните текстуални и комерцијални сигнали во една објава.

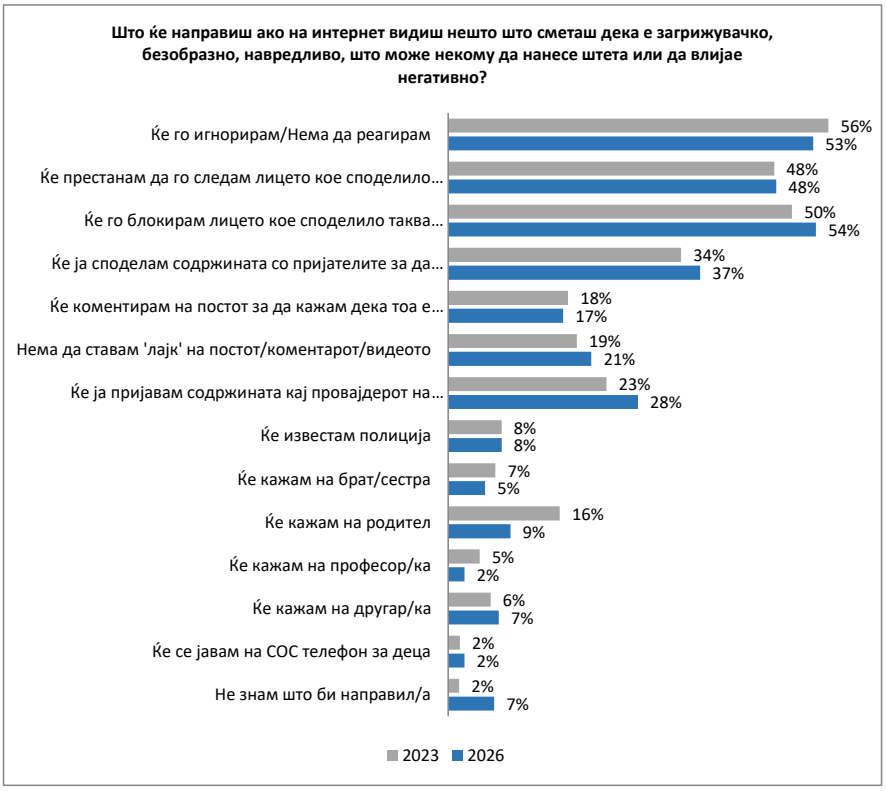
Гледано според пол, ученичките почесто ги препознаваат експлицитните ознаки за платена содржина, како #ad, #sponsored и сл. (49% наспроти 41%) и присуството на линк или промо-код (24% наспроти 18%), додека учениците почесто велат дека не им е важно дали содржината е платена (10% наспроти 6%). Иако разликите се умерени, тие се релевантни бидејќи укажуваат дека препознавањето и значењето што му се придава на комерцијалниот контекст на инфлуенсерската содржина не се целосно еднакви кај двата пола.



Графикон 103. Инфлуенсер кој/а го/ја следиш објавува фотографија со нов производ и пишува дека е одличен машки насироти женски (2026). Најомена: прашање со повеќекратни одговори, збиром надминува 100%; ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Кога се соочуваат со загрижувачка, навредлива или потенцијално штетна содржина на интернет, учениците најчесто се определуваат за реакции што можат самостојно да ги преземат во рамки на платформата. Најчести се

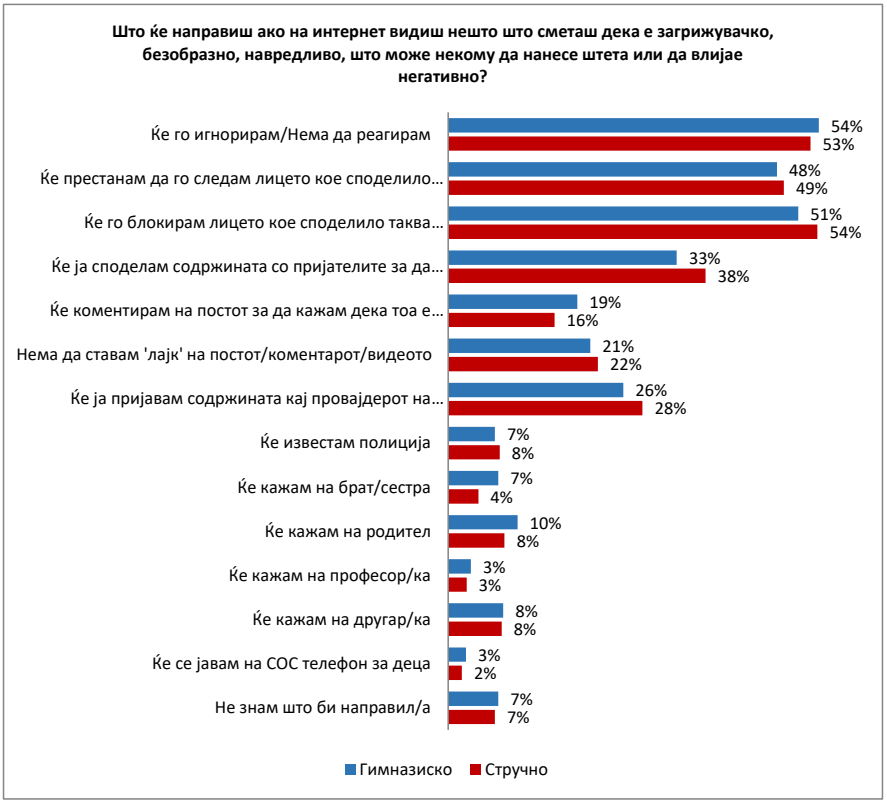
блокирањето на лицето (54%), игнорирањето на содржината (53%) и престанувањето да се следи лицето што ја објавило (48%). Кај овие три одговори нема големи разлики во однос на 2023 година, додека пријавувањето на содржината кај платформата порасна од 23% на 28%, што покажува нешто поголемо користење на формалните механизми за пријавување во рамки на социјалните мрежи.



Графикон 104. Што ќе направиш ако на интернет видиш нешто што сметаш дека е загрижувачко, безобразно, навредливо, што може некому да нанесе штета или да влијае негативно? Споредба 2023 наспрти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Истовремено, 37% би ја споделиле содржината со пријатели за да кажат дека таа не е добра. Иако намерата може да биде критичка, ваквата реакција подразбира повторно ширење на штетната содржина и покажува дека дел од учениците можеби не ја препознаваат разликата меѓу осудување на содржината и дополнително зголемување на нејзиниот досег.

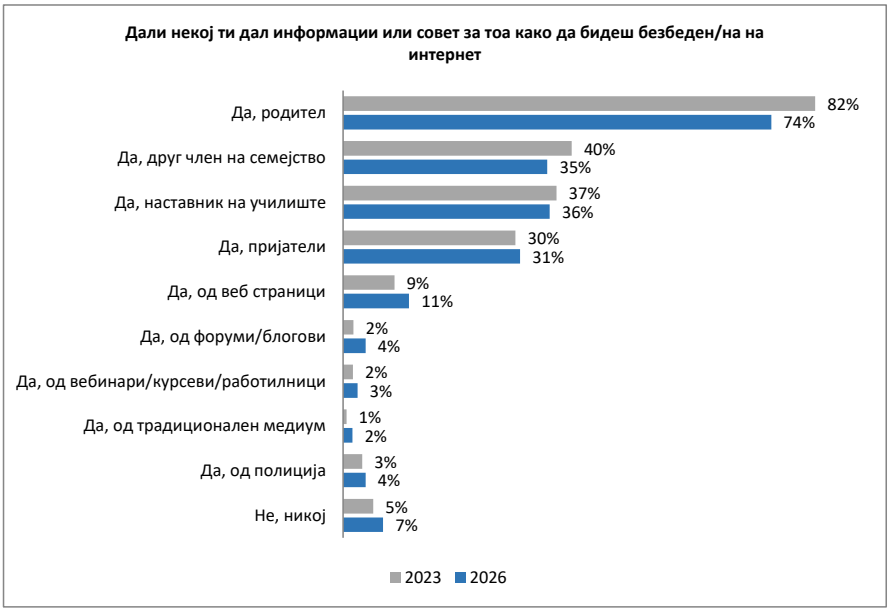
Значително се намалува обраќањето до возрасни лица. Уделот ученици кои би кажале на родител се намали од 16% на 9%, а обраќањето до професор/ка од 5% на 2%. Истовремено, уделот на ученици кои не знаат што би направиле порасна од 2% на 7%. Оттука, резултатите покажуваат поместување кон самостојно управување со проблематичните содржини преку блокирање, игнорирање и пријавување, но и слабеење на потпирањето врз возрасни лица и појава на поголема група без јасна стратегија за реакција.



Графикон 105. Што ќе направиш ако на интернет видиш нешто што сметаш дека е загрижувачко, безобразно, навредливо, што може некому да нанесе штета или да влијае негативно? Гимназиско наспроти стручно образование (2026). Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, единствената статистички значајна разлика е кај обраќањето до брат или сестра, кое почесто го наведуваат гимназиските ученици (7% наспроти 4% кај учениците од стручното образование). Кај главните начини на реакција нема значајни разлики, што покажува дека образецот на самостојно и платформски ориентирано справување е заедничко за двете групи.

Родителите остануваат убедливо главниот извор на совети за безбедно однесување на интернет: 74% од учениците велат дека добиле информации или совет од родител. Нивниот удел, сепак, е значајно намален од 82% во 2023 година. Другите членови на семејството (35%), наставниците (36%) и пријателите (31%) формираат втор круг на извори на поддршка, со релативно стабилна застапеност меѓу двата истражувачки циклуса.



Графикон 106. Дали некој ти дал информации или совет за тоа како да бидеш безбеден/на додека си на интернет (споредба 2023 наспроти 2026).

Раст се забележува кај форумите и блоговите, како и кај традиционалните медиуми, но нивниот удел останува многу низок, 4% односно 2%. Затоа не може да се зборува за значајно префрлање на советувањето кон овие извори. Главниот тренд е намалената доминација на родителите, без појава на друг извор што јасно ја презема нивната улога.

Училиштето останува значаен, но секундарен извор: 36% од учениците велат дека добиле совет од наставник/чка или на училиште. Овој резултат е особено важен кога ќе се поврзе со подоцнежниот наод дека само 34% сметаат дека на училиште добиваат доволно информации за користењето медиуми и значењето на медиумските содржини. Заедно, двата индикатора сугерираат дека училиштето е присутно како извор на информации, но значителен дел од учениците не го оценуваат обемот или содржината на таа поддршка како доволни.

Според типот образование, единствената статистички значајна разлика е кај советите добиени од полицијата, кои почесто ги наведуваат учениците од стручното образование (5% наспроти 2% кај гимназиските). Кај родителите, училиштето, семејството и пријателите нема значајни разлики.



Графикон 107. Дали некој ти дал информации или совет за тоа како да бидеш безбеден/на додека си на интернет, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Родителот останува главен извор на совет кај двата пола, но значително почесто кај ученичките (79% наспроти 67% кај учениците). Овој образец е речиси идентичен со претходното истражување, кога совет од родител навеле 87% од ученичките и 75% од учениците, иако во 2026 година нивото е пониско кај двата пола. Учениците, пак, нешто почесто наведуваат пријатели (34% наспроти 28%), веб-страници (16% наспроти 8%) и форуми/блогови (6% наспроти 3%). Ова укажува на разлика во изворот, односно ученичките почесто се потпираат на родителска поддршка, а учениците нешто повеќе на врснички и онлајн извори.

Како заклучок за оваа тематска целина, резултатите покажуваат дека интернетот е целосно интегриран во комуникациското, информативното и забавното секојдневие на учениците. Неговото користење останува исклучително интензивно, а во училишните денови дури се зголемува уделот на ученици кои поминуваат повеќе од пет часа дневно онлајн. Истовремено, интернетот станува пофункционално разновиден: директната комуникација преку апликации преминува во секојдневна рутина, растат е-поштата, онлајн купувањето и пребарувањето практични информации, а вештачката интелигенција станува една од најчесто користените дигитални алатки.

Социјалните мрежи се пред сè простор за одржување лични врски и за консумирање содржини. Разговорот со пријателите и семејството е речиси универзален, а пасивното разгледување содржини и профили е многу почесто отколку граѓанското учество преку кампањи и петиции. Истовремено, информативната функција на мрежите е значајна: мнозинството барем еднаш неделно ги користи за следење на најновите случувања, иако многу мал дел ги наведуваат „вестите“ како содржина што најмногу ја гледаат. Ова укажува дека информирањето кај младите сè повеќе е вградено во поширокиte платформски

текови на содржини, наместо да се одвива преку јасно издвоена навика за следење вести.

Краткото видео се консолидира како доминантен онлајн формат преку ТикТок, Инстаграм и Фејсбук. Учениците истовремено се и активни создавачи на содржини, но нивното продуктивно учество е концентрирано пред сè на фотографии, кратки видеа, мемиња и други визуелни формати со ниска бариера за создавање. Посложените форми, како сопствени веб-страници, блогови, влогови или музичка продукција, се значително поретки. Ова покажува дека создавањето содржина е широко распространето, но не значи автоматски развиени напредни компетенции за медиумска продукција.

Во однос на ризиците, учениците покажуваат висока општа свест за вознемирувањето, лажното претставување, навредливите пораки и прекумерното време поминато на социјалните мрежи. Сепак, повторно се забележува јаз меѓу свеста и практичното однесување. Иако мнозинството декларативно е претпазливо кон личните податоци, во споредба со 2023 година значително се намалува уделот на ученици кои категорично не би ја споделиле својата домашна адреса, е-пошта или телефонски број. Овој наод покажува дека дигиталната безбедност не треба да се третира само како познавање на ризиците, туку како развивање конкретни и стабилни навики за заштита на личните податоци.

Кога се соочуваат со штетни содржини, учениците сè повеќе се потпираат на сопствените реакции и на алатките на платформите, преку блокирање, прекинување на следењето и пријавување. Истовремено, се намалува обраќањето до родители и наставници, а расте уделот на оние кои не знаат како би постапиле. Дополнително, повеќе од една третина би ја споделиле штетната содржина со пријатели за да ја осудат, со што потенцијално би придонеле за нејзино дополнително ширење. Ова укажува на

потреба од многу конкретни протоколи и практични сценарија за тоа како се реагира на штетна содржина без таа дополнително да се засилува.

Оттука, главниот предизвик во оваа област не е пристапот до интернет ниту основната свест за дигиталните ризици. Учениците се веќе искусни и интензивни корисници. Предизвикот е развивањето на подлабока практична дигитална и медиумска писменост: управување со времето, критичко проценување на содржините во алгоритамски текови, заштита на личните податоци, препознавање комерцијални содржини и правилно постапување при штетни или вознемирувачки содржини. Во тој контекст, улогата на училиштето треба да се насочи од општо информирање кон практични вежби и реални ситуации со кои учениците веќе секојдневно се соочуваат.

4.4. Вештачка интелигенција (нов модул, 2026)

Вештачката интелигенција е најголемата промена во дигиталното секојдневие на учениците забележана меѓу двата циклуса на истражувањето. Податоците од претходната тематска целина покажаа дека секојдневното користење алатки со вештачка интелигенција порасна од 17% во 2023 на 46% во 2026 година, додека уделот на ученици кои никогаш не ги користат се намали од 34% на само 4%. Новата група прашања, додадена во 2026 година, овозможува подетално да се согледа не само зачестеноста на употребата, туку и изложеноста на ВИ-генерирани содржини, самооценетата способност за нивно препознавање, довербата во резултатите и конкретните цели за кои учениците ја користат вештачката интелигенција.

Наодите покажуваат дека ВИ веќе не е издвоена технологија што ја користи ограничена група ученици. Таа е интегрирана во нивното пребарување

информации, учење и секојдневни дигитални активности, а ВИ-генерирани или изменети содржини речиси постојано се појавуваат во онлајн средината во која се движат. Токму затоа, прашањата за препознавање, проверка и критичко користење на ВИ стануваат составен дел од медиумската писменост.

Учениците имаат висока самодоверба во сопствената способност да препознаат содржина генерирана или изменета со вештачка интелигенција. Околу 39% сметаат дека секогаш можат да ја препознаат, а дополнителни 43% дека обично можат. Само 2% изјавуваат дека не можат да препознаат ваква содржина, а 3% не се сигурни.

Овие резултати, сепак, треба внимателно да се толкуваат. Прашањето ја мери самооценетата способност на учениците, а не нивната реална успешност во препознавање ВИ-генерирани слики, видеа или текстови. Оттука, високите 82% кои сметаат дека секогаш или обично можат да препознаат ВИ-содржина укажуваат пред сè на висока самодоверба во сопственото препознавање. За процена на реалната компетенција би било потребно учениците да оценуваат конкретни примери содржини бирајќи дали се создадени со вештачка интелигенција или не.

Според типот образование, профилот на самооценката се разликува. Гимназиските ученици значајно почесто избираат дека „обично“ можат да препознаат ВИ-содржина (50% наспроти 39% кај учениците од стручното образование). Учениците од стручното образование, пак, почесто тврдат дека „секогаш“ можат да ја препознаат (41% наспроти 36%), но истовремено почесто изјавуваат и дека воопшто не можат (3% наспроти 1%). Резултатите покажуваат поразлична распределба на самопроценката, со поголема концентрација на гимназиските ученици во категоријата „обично можам“ и нешто пополаризирана самооценка кај учениците од стручното образование. Од овие

податоци, сепак, не може да се заклучи која група реално е поуспешна во препознавањето ВИ-содржини.



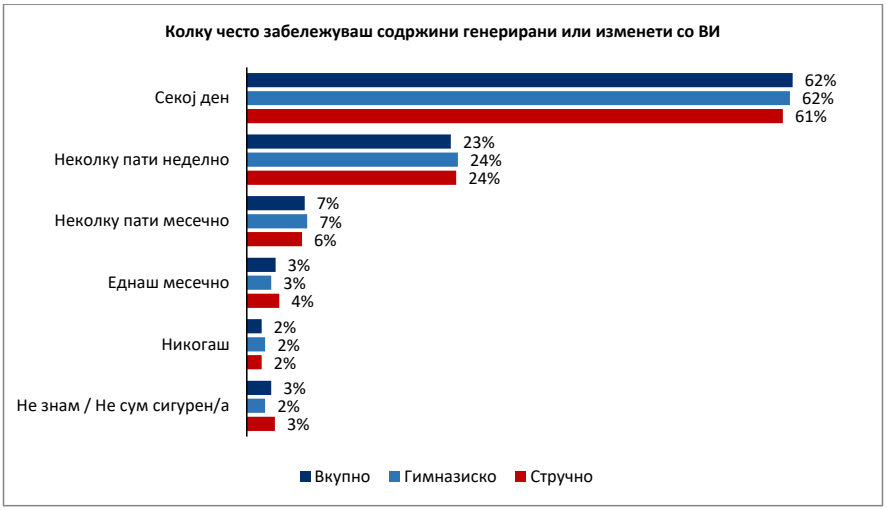
Графикон 108. Дали можеш да препознаеш содржина генерирана или изменета со вештачка интелигенција (ВИ) која ја гледаш на интернет или социјалните мрежи (на пример: ВИ-генерирани слики, видеа или текст)? Напомена: ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Изложеноста на содржини што учениците ги препознаваат како генерирани или изменети со вештачка интелигенција е речиси постојана. Дури 62% изјавуваат дека забележуваат вакви содржини секој ден, а дополнителни 23% неколку пати неделно. Само околу 2% велат дека никогаш не ги забележуваат.

Кога овој наод ќе се поврзе со податоците за активното користење ВИ-алатки, се гледа дека изложеноста на ВИ-содржини е поширока од намерното користење на самите алатки. Додека 46% секојдневно користат вештачка интелигенција, 62% секојдневно забележуваат содржини што ги перципираат како генерирани или изменети со ВИ. Тоа значи дека компетенциите за критичко оценување на ВИ-содржина не им се потребни само на учениците

кои активно користат ЧетЏипити, Џемини или слични алатки, туку на сите ученици како корисници на интернет и социјалните мрежи.

Според типот образование, не се забележуваат статистички значајни разлики во зачестеноста со која учениците забележуваат ВИ-генерирани или изменети содржини. Високата секојдневна изложеност е заедничка за гимназиските и за учениците од стручното образование.



Графикон 109. Колку често забележуваш содржини генерирани или изменети со вештачка интелигенција (ВИ) кога пребаруваш на интернет или си на социјалните мрежи? Вкупно и по тип образование (2026). Напомена: ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Односот на учениците кон веродостојноста на вештачката интелигенција е претпазлив, но не и еднозначен. Околу една четвртина (26%) се согласуваат дека информациите што ги добиваат од ВИ се точни, додека една третина не се согласуваат со ова тврдење. Најголемата група, 41%, зазема неутрален став. Оттука, кај мнозинството не постои безрезервна доверба во точноста на ВИ, но истовремено кај значителен дел нема ниту јасно формирана оценка за нејзината веродостојност.

Свеста за конкретните ограничувања на вештачката интелигенција е поизразена. Околу 58% се согласуваат дека ВИ може да биде пристрасна или да дава погрешни мислења, а 61% препознаваат дека може да даде одговор што изгледа точен, иако всушност е целосно погрешен или измислен. Овој втор наод е особено значаен од аспект на медиумската писменост, бидејќи покажува дека мнозинството ученици се свесни за можноста убедливо формулиран ВИ-одговор да биде неточен.

Повеќе од половина ученици (53%) изјавуваат дека информациите добиени од ВИ ги проверуваат преку друг извор пред да ги употребат. Сепак, речиси една четвртина (24%) не го прават тоа, а дополнителни 23% немаат јасен став. Оттука, проверката на ВИ-резултатите е присутна кај значителен дел од учениците, но не претставува универзална или целосно воспоставена практика.

Посебно внимание заслужува користењето ВИ за училишни задачи. Околу 38% од учениците се согласуваат дека ВИ-апликациите се доволно добри за да ги користат во училишни задачи без дополнителни измени, додека 25% не се согласуваат, а 38% имаат неутрален став. Кога овој резултат ќе се анализира заедно со свеста дека ВИ може да даде убедливо формулиран, но целосно погрешен одговор, се забележува важен јаз. Учениците во значителна мера ги препознаваат ограничувањата и можноста за грешка, но кај дел од нив, оваа свест не е придружена со јасно отфрлање на директното преземање ВИ-содржина за училишни задачи.

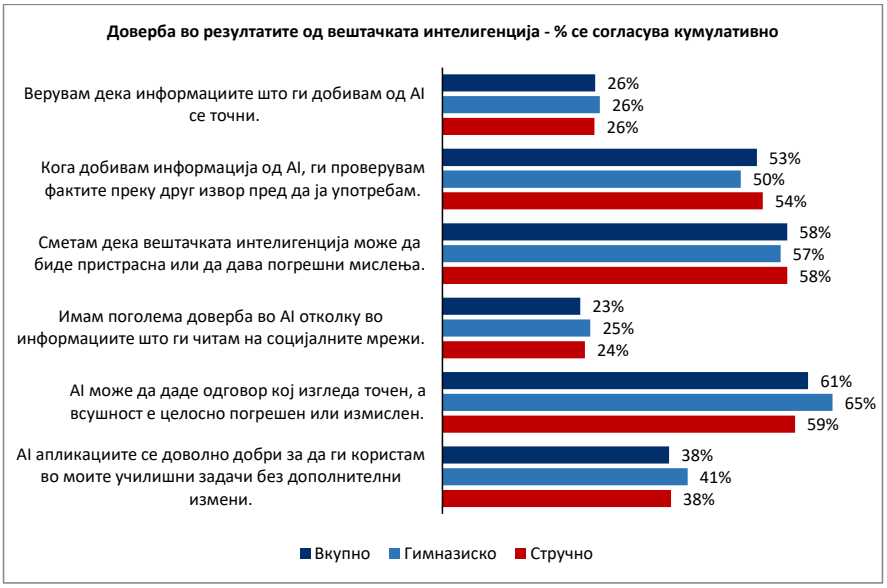


Графикон 110. На скала од 1-5, во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови поврзани со тоа колку им веруваш на резултатите што ти ги дава вештачката интелигенција (ВИ)?, целосна дистрибуција на одговорите (2026). Напомена: ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Слично, само 23% се согласуваат дека повеќе им веруваат на ВИ-информациите отколку на содржините на социјалните мрежи, додека 41% не се согласуваат, а 36% се неутрални. Според тоа, во перцепцијата на учениците, вештачката интелигенција сè уште нема јасно воспоставен авторитет како извор кој е посигурен отколку социјалните мрежи.

Во целина, резултатите не покажуваат ниту безрезервна доверба ниту целосно недоверлив однос кон ВИ. Попрецизно, учениците покажуваат свест за ризиците и ограничувањата, но нивните практики на проверка и ставовите кон директното користење ВИ-содржина не се секогаш целосно усогласени со таа свест. Овој образец е сличен на наодите од другите тематски целини во истражувањето, каде познавањето на ризикот не секогаш се претворува во стабилна практична навика.

Според типот образование, кај повеќето ставови за довербата во ВИ не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Единствената значајна разлика во распределбата е кај тврдењето дека ВИ може да даде одговор што изгледа точен, а всушност е погрешен или измислен: учениците од стручното образование почесто заземаат неутрален став (27% наспроти 21% кај гимназиските). Кумулативно, односно кога одговорите „се согласувам" и „целосно се согласувам" ќе се соберат, што е показателот прикажан во графиконот, разликите меѓу двете групи се мали и не се статистички значајни: дека информациите од ВИ се точни се согласуваат 26% од гимназиските наспроти 25% од учениците во стручното образование, дека ВИ може да биде пристрасна 57% наспроти 58%, дека може да даде убедливо формулиран, но погрешен одговор 65% наспроти 59%, дека фактите ги проверуваат преку друг извор 50% наспроти 54%, а дека ВИ-апликациите се доволно добри за директно користење во училишни задачи 41% наспроти 38%. Оттука, односот кон довербата и ограничувањата на вештачката интелигенција е во голема мера заеднички за двата типа образование.



Графикон 111. На скала од 1-5, во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови поврзани со тоа колку им веруваш на резултатите што ти ги дава вештачката интелигенција (ВИ)? Процент што се согласува, вкупно и по тип образование (2026). Напомена: збирен процент од одговорите „се согласувам" и „целосно се согласувам".

Гледано според пол, ставовите кон ВИ покажуваат разлика во степенот на доверба и претпазливост. Сите проценти наведени подолу се кумулативни, односно ги собираат одговорите „се согласувам" и „целосно се согласувам", што е показателот прикажан и во графиконот. Дека информациите што ги добиваат од ВИ се точни се согласуваат 32% од учениците наспроти 21% од ученичките, а дека ВИ-апликациите се доволно добри за директно користење во училишни задачи без дополнителни измени 45% наспроти 33%. Учениците значајно почесто изјавуваат и дека имаат поголема доверба во ВИ отколку во содржините на социјалните мрежи (29% наспроти 19%). Ученичките, пак, значајно почесто изјавуваат дека информациите добиени од ВИ ги проверуваат преку друг извор пред да ги употребат (56% наспроти 48%).

Кај двете тврдења што се однесуваат на ограничувањата на ВИ разликите одат во иста насока, но не се статистички значајни: дека ВИ може да даде одговор што изгледа точен, а всушност е погрешен или измислен, се согласуваат 64% од ученичките наспроти 58% од учениците, а дека ВИ може да биде пристрасна или да дава погрешни мислења 60% наспроти 55%. Оттука, разликата меѓу учениците и ученичките не е во тоа колку ги препознаваат ограничувањата на ВИ, бидејќи тоа го прават во сличен обем, туку во тоа колку ѝ веруваат и колку се подготвени нејзините резултати да ги преземат без проверка. Ученичките покажуваат пониска доверба во точноста и во употребливоста на ВИ и почесто пријавуваат навика на проверка преку друг извор. Ова е сепак разлика во самопријавени ставови, а не директна мерка на реална ВИ-компетентност.



Графикон 112. На скала од 1-5, во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови поврзани со тоа колку им веруваш на резултатите што ти ги дава вештачката интелигенција (ВИ)? Процент што се согласува кумулативно машки наспроти женски (2026). Најомена: збирен процент од одговорите „се согласувам" и „целосно се согласувам".

Користењето на вештачката интелигенција е распространето низ повеќе области од секојдневието на учениците, но најчесто е поврзано со барање информации и учење. Три четвртини од учениците (75%) користат ВИ секој ден или неколку пати неделно за пребарување факти и општи информации, што е најчестата измерена намена. Околу 61% ја користат со иста зачестеност за учење, пишување домашни или училишни задачи, а 55% за превод на текстови од странски јазици.



Графикон 113. Колку често користиш алатки за вештачка интелигенција за..., целосна дистрибуција на одговорите (2026). Напомена: ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Овие резултати покажуваат дека ВИ веќе има значајна улога во начинот на кој учениците доаѓаат до знаење и ги извршуваат училишните обврски. Кога ќе се поврзат со претходниот наод дека само 53% изјавуваат дека ги проверуваат ВИ-информациите преку друг извор, се наметнува јасна потреба вештините за проверка и процена на ВИ-резултатите да станат дел од образовната практика. На ниво на вкупните резултати, интензивното користење за пребарување факти и училишни задачи, коегзистира со практика на проверка која не е подеднакво широко прифатена.

Вештачката интелигенција има значајно место и во повеќе лични области. Околу половина од учениците ја користат секој ден или неколку пати неделно за лични прашања, совети или разговор (52%) и за информации поврзани со здравје и фитнес (48%). Овие наоди не покажуваат дали учениците ги засноваат своите одлуки исклучиво врз ВИ-одговорите, но укажуваат дека технологијата редовно се користи и за теми што можат да имаат директно лично значење. Оттука, критичката процена на изворот, ограничувањата на ВИ и препознавањето на ситуации во кои е потребен друг релевантен извор на информации се важен дел од ВИ-писменоста.

За забава, како пишување песни, приказни или шеги, ВИ редовно користат 47% од учениците. Околу 40% ја користат секој ден или неколку пати неделно за програмирање или техничка помош, а 35% за креирање или уредување слики и видеа. Оттука, ВИ не се користи само како извор на текстуални одговори, туку и како продуктивна и креативна алатка.

Според типот образование, најизразените разлики се забележуваат кај програмирањето и техничката помош. Учениците од стручното образование значајно почесто ја користат ВИ за оваа цел секој ден (20% наспроти 14% кај гимназијалците) и неколку пати месечно (22% наспроти 17%), додека гимназиските ученици значајно почесто изјавуваат дека никогаш не ја користат за програмирање или техничка помош (34% наспроти 22%). Овој образец веројатно е поврзан со различните образовни и стручни контексти на двете групи и покажува посилно присуство на ВИ како техничка алатка кај дел од учениците во стручното образование. Наведените проценти се однесуваат на поединечни категории од скалата и затоа не се собираат во показателот прикажан во графиконот. Графиконот го прикажува збирниот удел редовни корисници, односно одговорите „секој ден“ и „неколку пати неделно“ заедно, кој за програмирањето и техничката помош изнесува 43% кај учениците од стручното образование, 35% кај гимназиските и 41% на ниво на вкупниот

примерок. Разликата кај одговорот „неколку пати неделно“ (23% наспроти 21%) не е статистички значајна, па целата разлика во збирниот показател произлегува од секојдневното користење.

Кај користењето ВИ за забава, учениците од стручното образование почесто ја користат неколку пати неделно (28% наспроти 22% кај гимназијалците), но кумулативно, ако се соберат одговорите „секој ден“ и „неколку пати неделно“ (показател прикажан во графиконот), разликата е помала: редовни корисници на ВИ за забава се 48% од учениците во стручното наспроти 44% од учениците во гимназиското образование, при 47% на ниво на вкупниот примерок. Кај пребарувањето факти, личните прашања, здравствените информации, преводот и училишните задачи не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу групите. Ова покажува дека главните информативни и образовни начини на користење ВИ се широко распространети независно од типот образование.



Графикон 114. Колку често ги користиш алатките за вештачка интелиґенција (ВИ) за следниве цели? Одґовори секој ден и неколку пати неделно, вкупно и според тиј образование.

Разликите се гледаат и во примената на ВИ кај половите. Кумулативно, односно кај збирот на одговорите „секој ден" и „неколку пати неделно", единствената значајна разлика е кај програмирањето и техничката помош: редовни корисници за таа цел се 49% од учениците наспроти 34% од ученичките, а никогаш не ја користат за ова 31% од ученичките наспроти 18% од учениците. Кај сите други намени, кумулативните удели се речиси изедначени, вклучително кај пребарувањето факти (74% наспроти 76%), учењето и училишните задачи (63% наспроти 60%) и преводот (53% наспроти 57%). Разликите кај овие намени постојат, но на ниво на интензитетот, а не на редовноста: ученичките значајно почесто ја користат ВИ секојдневно за пребарување факти и општи информации (38% наспроти 30%) и за превод (29% наспроти 22%), додека кај одговорот „неколку пати неделно" односот е

обратен, но без статистичка значајност. Ова покажува дека високата распространетост на ВИ кај двата пола се претвора во различни функционални профили на употреба, а не во едноставна разлика меѓу „корисници“ и „некорисници“.

Како заклучок за оваа тематска целина, резултатите покажуваат дека вештачката интелигенција за многу краток период станала составен дел од дигиталното и образовното секојдневие на учениците. Нејзиното користење нагло се зголемило во однос на 2023 година, а изложеноста на ВИ-генерирани или изменети содржини е речиси постојана. Вештачката интелигенција најчесто се користи за пребарување факти и општи информации, учење и училишни задачи и превод, но значајно е присутна и кај личните прашања и совети, здравствените и фитнес информациите, забавата и техничката помош.

Учениците истовремено покажуваат висока самодоверба дека можат да препознаат ВИ-генерирана или изменета содржина. Сепак, бидејќи истражувањето ја мери нивната самопроценка, а не реалната успешност на тест со конкретни содржини, овие резултати не треба да се толкуваат како доказ за висока фактичка способност за препознавање. Токму разликата меѓу чувството дека една содржина може да се препознае и реалната способност тоа да се направи претставува важно поле за идни мерења и образовни активности.

Односот кон веродостојноста на ВИ е претпазлив, но не целосно конзистентен. Мнозинството ученици препознаваат дека вештачката интелигенција може да биде пристрасна и дека може да создаде убедливо формулиран, но целосно погрешен или измислен одговор. Повеќе од половина изјавуваат дека ги проверуваат фактите преку друг извор. Истовремено, 38% сметаат дека ВИ-апликациите се доволно добри за директно користење во училишни задачи без дополнителни измени, а кај повеќе прашања значителен дел од учениците заземаат неутрален став. Оттука, свеста за ограничувањата

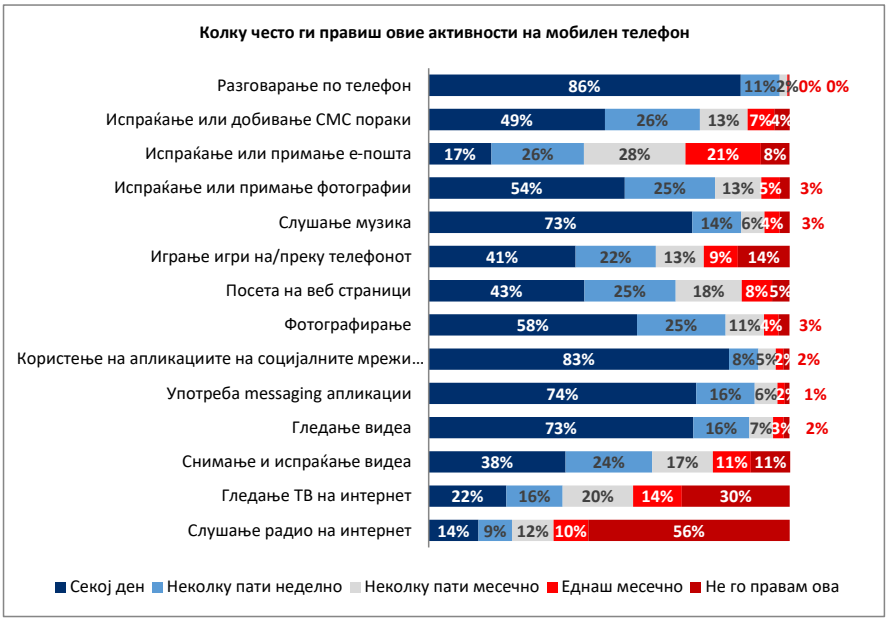
на ВИ е поразвиена отколку воспоставеноста на јасни и конзистентни практики за нејзино критичко користење.

Особено значаен е фактот што ВИ редовно се користи во области во кои квалитетот и веродостојноста на информацијата се важни: три четвртини од учениците ја користат најмалку неколку пати неделно за пребарување факти, шест од десет за учење и училишни задачи, околу половина за лични совети и разговор и речиси половина за здравствени и фитнес информации. Ова ја поместува потребата за ВИ-писменост од општа едукација за „новите технологии" кон конкретна практична компетенција за секојдневното користење информации.

Оттука, приоритет во образовниот одговор треба да биде развивањето на критичка ВИ-писменост: проверка на факти и извори, препознавање убедливо формулирани неточни одговори, разбирање на можната пристрасност, процена кога ВИ-резултатот може да се користи и кога е потребен друг релевантен извор, како и одговорно користење ВИ при училишните задачи. Наместо само да знаат дека ВИ може да погреши, учениците треба да стекнат практична рутина за тоа што конкретно да направат кога ја користат.

4.5. Мобилен телефон

Мобилниот телефон е примарниот уред преку кој учениците пристапуваат до медиумите и комуницираат. Речиси сите секојдневни активности преку телефонот бележат пораст во однос на 2023 година, што ја потврдува сè подлабоката интеграција на телефонот во секојдневието на младите.

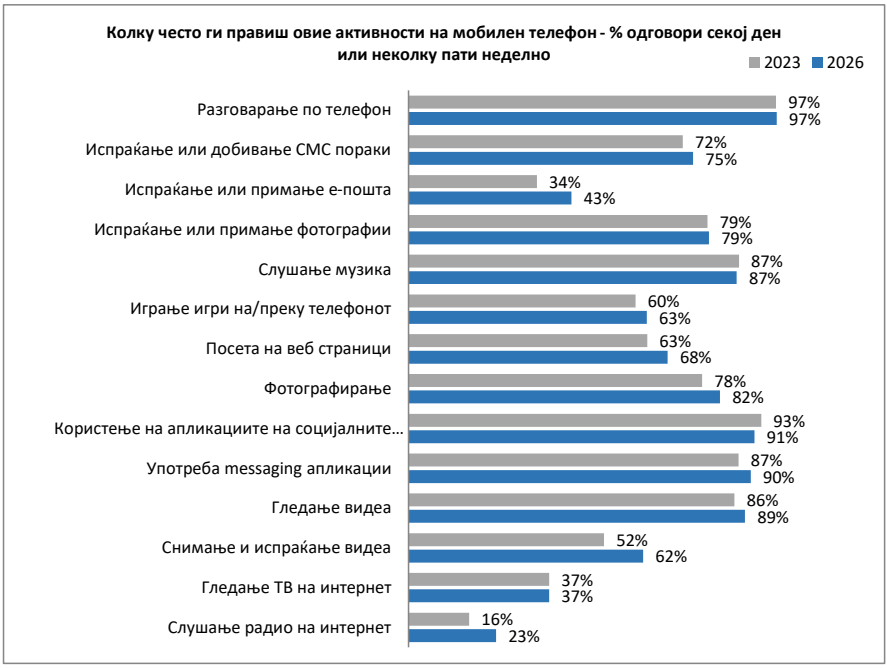


Графикон 115. Колку често ги правиш овие активности на мобилен телефон, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Големо мнозинство (86.4%) од учениците секојдневно разговараат по телефон, додека 10.8% тоа го прават неколку пати неделно (оваа опција учениците од средните стручни училишта ја избираат почесто - 12.6%, отколку учениците од гимназиите – 7.6%). Секојдневно испраќаат и/или добиваат СМС пораки на телефон 48.8% од учениците, додека 26.3% тоа го прави неколку пати неделно. Интензитетот на користење на мобилниот телефон за праќање

и примање е - пошта е нешто помал, така што секојдневно за тоа го користат 17.4% од учениците, неколку пати неделно 25.6%, неколку пати месечно 28.1%, а еднаш месечно 20.9%. Кај последново се забележува дека учениците од средни стручни училишта почесто ја одбираат оваа опција (22.3%) споредено со учениците од гимназии (16.7%). Повеќе од половината (54.3%) од учениците секојдневно го користат мобилниот телефон за споделување фотографии, 25% тоа го прават неколку пати неделно, додека 12.8% неколку пати месечно. Музика секојдневно слушаат 73%, а 13.6% тоа го прават неколку пати неделно. Вторава опција, учениците од средните стручни училишта ја избираат почесто (15%), од нивните врсници од гимназиите (10.2%).

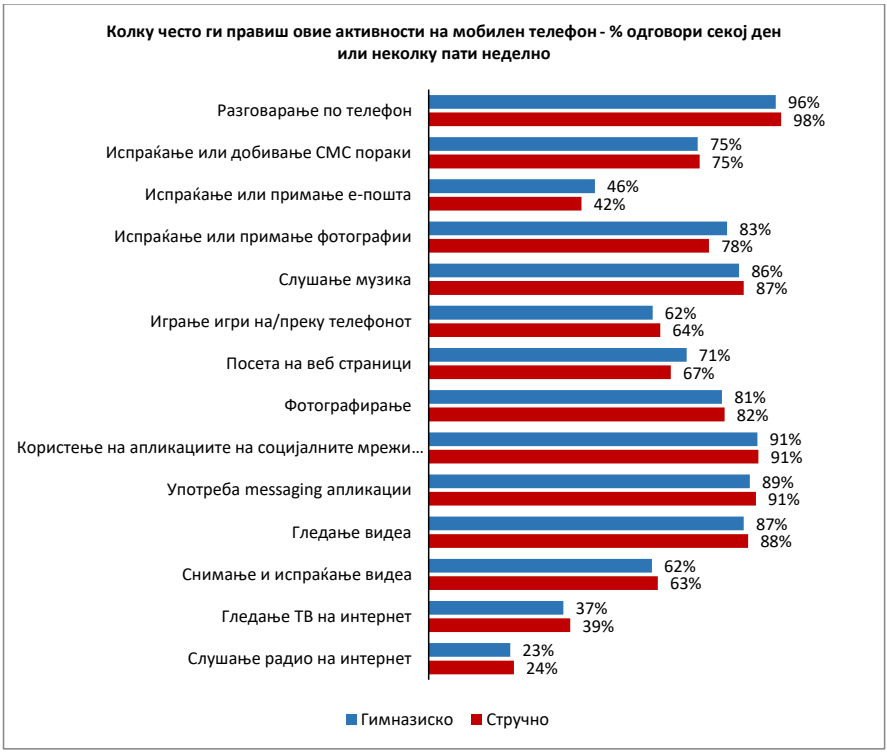
На мобилен телефон секојдневно игри играат 40.7% од учениците, 22.2% тоа го прават неколку пати неделно, а 13.3% неколку пати месечно. Веб-страници секојдневно посетуваат 43.1% (наспроти 36.3% во 2023 г., што е скок за 6.8%), 25.3% неколку пати неделно, а 18.3% неколку пати месечно. Учениците од средни стручни училишта почесто одговараат дека еднаш месечно посетуваат веб-страници (9.4%), отколку учениците од гимназии (5.9%). Процентот на одговори на опцијата „не го правам ова“ (4.8%) бележи пад од 4.7% во споредба со 2023 година кога изнесувал 9.5%.



Графикон 116. Колку често ги правиш овие активности на мобилен телефон, процент одговори секој ден или неколку пати неделно, споредба 2023 наспроти 2026.

За фотографирање, мобилниот телефон го користат повеќе од половината ученици, поточно 57.7%, што е за 7.9% повеќе во однос на 2023 година (49.8%). Неколку пати неделно го користат 24.5%, а неколку пати месечно 10.7%. Големо мнозинство од учениците или 83.2% секојдневно го користат мобилниот за да пристапат до апликациите на социјалните мрежи (Фејсбук, ТикТок, Снепчет, Инстаграм), како и за употреба на апликации од типот на Месинџер, ВацАП, Вибер итн. за праќање пораки (74.1%, наспроти 63.9%). Притоа, регистриран е пад во процентот на одговори на опциите „неколку пати неделно“ (16.2% сега наспроти 23.2% од 2023 г., што е пад за 7%) и „не го правам ова“ (1.3% наспроти 3.2% во 2023 г., што е пад за 1.9%).

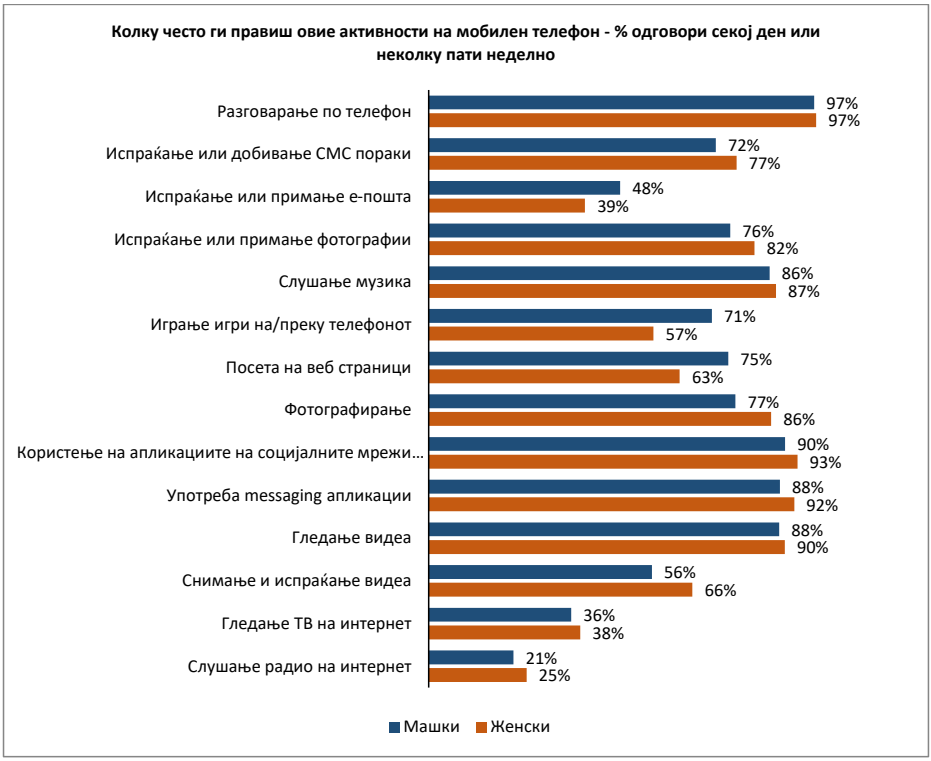
Секојдневно видеа гледаат 73.3% (наспроти 68.7% во 2023 г., што е скок за 4.6%), а снимаат и праќаат видеа 37.9% (наспроти 27.5% во 2023 г., што е скок за 10.4%). ТВ на интернет секојдневно гледаат 21.5%, додека 29.9% не го прават тоа. Повеќе од половина или 55.8% одговориле дека не слушаат радио на интернет, а 13.8% тоа го прават секој ден, што е скок за 7.8% во однос на 6% од 2023 година.



Графикон 117. Колку често ги правиш овие активности на мобилен телефон, проценти одговори секој ден или неколку пати неделно, гимназиско наспроти стручно образование (2026).

Кај мобилниот телефон повторно се гледа родова сегментација на функциите. Показателот прикажан во графиконот подолу е кумулативен и ги собира одговорите „секој ден“ и „неколку пати неделно“. Според него,

учениците значајно почесто редовно играат игри (71% наспроти 57% кај ученичките), посетуваат веб-страници (75% наспроти 63%) и испраќаат или примаат електронска пошта (48% наспроти 39%). Ученичките, пак, значајно почесто редовно фотографираат (86% наспроти 77%), снимаат и испраќаат видеа (66% наспроти 56%) и испраќаат или примаат фотографии (82% наспроти 77%). Кај разговорот по телефон, слушањето музика, гледањето видеа, апликациите на социјалните мрежи и апликациите за допишување, кумулативните разлики не се значајни, што значи дека родовата разлика не е во тоа колку интензивно се користи телефонот, туку за што се користи. На ниво на секојдневната употреба, сепак се издвојува допишувањето: ученичките почесто изјавуваат дека апликации за пораки користат секој ден (78% наспроти 69%), но кумулативно таа разлика исчезнува. Овие разлики се конзистентни со претходните наоди за играњето игри, визуелното создавање содржини и интензитетот на социјалната комуникација.



Графикон 118. Колку често ги правиш овие активности на мобилен телефон - % машки наспроти женски (2026). Најомена: збирен процент од одговорите „секој ден" и „неколку пати неделно".

Како што е констатирано и во претходните сегменти, најголемото мнозинство ученици кои учествуваат во ова истражување имаат свој мобилен телефон (86.4%). Големо мнозинство од нив, телефоните ги користи за пристапување кон социјални мрежи, разговарање, слушање музика, како и за фотографирање/споделување фотографии, односно снимање и праќање видеа. Интересно би било подетално да се истражат содржините на видеата што ги праќаат и добиваат, од причини што иако технологијата овозможува многу придобивки, во случаите на кибер-малтретирање токму истата таа технологија е главниот медиум кој се користи за да се пратат СМС-пораки,

видеа или фотографии кои можат да вклучуваат провокација/насилна содржина или да се компромитирачки со цел заплашување, изнудување и заканување. Во прилог на ова одат неодамнешните сведоштва на брутално врсничко малтретирање во неколку градови од државата, кои станаа достапни за јавноста токму поради снимките со мобилни телефони од страна на голем број пасивни набљудувачи (исто така врсници), поставени на некои од социјалните мрежи. Впрочем, наодите од актуелново истражување покажуваат дека најголем процент (83.2%) од учениците изјавиле дека преку мобилен телефон секојдневно пристапуваат на социјалните мрежи; 73.3% секојдневно гледаат видеа; 74.1%, го употребуваат за пристапување до апликации од типот на Месинџер, ВацАП, Вибер итн. за праќање пораки (што бележи и скок во однос на 2023 година) и слично. Сето ова ја наметнува потребата од дополнителни и продлабочени истражувања, со цел подобро да се разбере начинот на кој адолесцентите ги користат мобилните телефони, а уште повеќе причините зошто ги користат. Кон ваквиот заклучок се надоврзуваат и наодите од блокот прашања за општи информации и за користење на електронска опрема, кои (споредено со 2023 г.) покажуваат зголемувања во процентите кај одговорите дека - од активностите кои најмногу би им недостигале, на прво место е мобилниот телефон за разговори (76.8% наспроти 68.8% во 2023 г., што е скок за 8%) и користењето на социјални мрежи (72.3% наспроти 67.1% во 2023 г., што е скок за 5.2%).

4.6. Општи информации и користење електронска опрема

Овој дел ја дополнува сликата за медиумското секојдневие на учениците преку три аспекти. Прво, преку пристапот и личното располагање со електронски уреди, втори се активностите од кои најтешко би се откажале во

период од една недела и трето, нивната перцепција за информациите и знаењата за медиумите што ги добиваат во училиштето. Резултатите покажуваат раст на личното располагање со повеќе видови електронска опрема и силна приврзаност кон комуникациските и социјалните функции на дигиталните технологии. Истовремено, се влошува перцепцијата дека училиштето обезбедува доволно информации за користењето на медиумите и разбирањето на медиумските содржини.



Графикон 119. Електронска опрема: поседување и користење, целосна дистрибуција на одговорите (2026).

Личниот пристап до електронски уреди се проширува. Паметниот мобилен телефон останува речиси универзален личен уред: 92% од учениците го имаат лично и го користат, практично без промена во однос на 2023 година. Кај овој уред веќе е достигнато многу високо ниво на распространетост, па главните промени меѓу двата циклуса истражување се забележуваат кај другите видови опрема.

Личното поседување и користење персонален компјутер или лаптоп порасна од 57% на 67%, а личен телевизор сега имаат и користат 26% од

учениците, наспроти 17% во 2023 година. Значителен пораст има и кај дигиталните камери, од 9% на 20%, и кај радиото, од 3% на 10%. Раст се забележува и кај паметните алки и часовници, уредите за паметен дом и уредите за виртуелна реалност.

Овој образец укажува не само на поголема технолошка опременост, туку и на поголема индивидуализација на пристапот до медиумите и дигиталните содржини. Учениците сè почесто располагаат со сопствени уреди наместо да зависат од опрема што заеднички се користи во домаќинството. Со тоа се зголемува нивната автономија во изборот на содржините, времето на користење и начинот на интеракција со медиумите. Сепак, дел од оваа промена треба да се чита и во контекст на возраста: во 2026 година се следи истата генерација две години подоцна, па поголемото лично располагање со уреди може делумно да биде поврзано и со нивното созревање и поголема самостојност.



Графикон 120. Која електронска опрема од различни видови ја имаш дома и ја користиш или не ја користиш? Одговори го имам лично и го користам (2023 наспроти 2026).

Според типот образование, не се забележуваат статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование во поглед на личното поседување и користење на кој било од наведените видови електронска опрема. Оттука, пристапот до лични дигитални уреди е во голема мера сличен кај двете групи.



Графикон 121. Која електронска опрема од различни видови ја имаш дома и ја користиш или не ја користиш? Одговори го имам лично и го користам (гимназиско наспроти стручно образование).

Кога треба да изберат само три активности што најмногу би им недостигале доколку не можат да ги практикуваат една недела, на врвот убедливо се комуникацијата преку мобилен телефон (77%) и користењето социјални мрежи (72%). И двете активности ја зголемуваат својата важност во однос на 2023 година, кога ги наведувале 69%, односно 67% од учениците. Користењето интернет останува на третото место и е практично непроменето, со 51%.

Овие резултати покажуваат дека најтешко заменливи за учениците не се конкретни уреди или поединечни видови медиумска содржина, туку функциите

на поврзување и постојана комуникација со другите. Наодот е конзистентен со претходните резултати од истражувањето: 85% секојдневно разговараат со пријатели и семејство преку социјалните мрежи, а секојдневната употреба на апликациите за пораки значително порасна во однос на 2023 година. Заедно, овие показатели ја потврдуваат централната улога на непосредната дигитална комуникација во секојдневието на учениците.

Гледањето телевизија би им недостигало на 40% од учениците и овој удел е стабилен во однос на 2023 година. Ова е интересен наод кога ќе се спореди со намаленото време на гледање телевизија: иако учениците поминуваат помалку време пред телевизиски содржини, субјективната важност на телевизијата за значителен дел од нив не се намалува во иста мера. Оттука, намалената зачестеност на гледање не значи целосно исчезнување на телевизијата од нивниот медиумски простор.

Играњето игри, пак, значително опаѓа како активност што би им недостигала, од 34% на 25%. Овој резултат е во согласност со претходните наоди за намалената зачестеност и пократкото време на играње видеоигри. Читањето книги, исто така, поретко се избира меѓу трите активности што најмногу би им недостигале, со пад од 15% на 10%. Бидејќи испитаниците можеле да изберат само три активности, овој резултат треба да се толкува како промена во релативниот приоритет на читањето во однос на другите понудени активности, а не како директна мерка за намалување на самото читање книги.



Графикон 122. Кои три активности од наведените најмногу би ти недостигале кога не би можел/а да ги правиш во текот на една недела? Споредба 2023 наспроти 2026. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Според типот образование, кај ниту една од наведените активности нема статистички значајни разлики меѓу гимназиските и учениците од стручното образование. Рангирањето на активностите и нивната релативна важност се речиси идентични кај двете групи, што покажува заеднички генерациски образец во кој комуникацијата преку мобилниот телефон и социјалните мрежи имаат централно место.



Графикон 123. Кои три активности од наведените најмногу би ти недостигале кога не би можел/а да ги правиш во текот на една недела? Гимназиско наспроти стручно образование. Напомена: прашање со повеќекратни одговори, збирот надминува 100%.

Гледано според пол, играњето игри има многу поголема субјективна важност кај учениците. Тоа е обележано како една од трите активности што најмногу би им недостигале на 37% од учениците, наспроти 16% од ученичките. Ученичките нешто почесто ги избираат гледањето телевизија (43% наспроти 36%) и користењето мобилен телефон за разговори (80% наспроти 73%). Најизразениот родов јаз, сепак, е кај игрите и е целосно конзистентен со разликите во зачестеноста, времето на играње и личниот пристап до конзоли.



Графикон 124. Кои три активности од наведените најмногу би ти недостигале кога не би можел/а машки наспроти женски (2026).

Перцепцијата за поддршката што учениците ја добиваат од училиштето во областа на медиумите значително се влошува. Во 2023 година, 41% од учениците сметале дека на училиште добиваат доволно информации за користењето на медиумите и за значењето на медиумските содржини, додека во 2026 година овој удел се намалува на 34%. Истовремено, уделот на оние што сметаат дека не добиваат доволно информации се зголемува од 33% на 40%. Процентот на неопределени ученици останува стабилен, околу 27%.

Со тоа, во 2026 година негативната оценка за првпат станува најчестиот одговор. Овој наод е особено важен во контекст на промените забележани во целото истражување. Во период од два истражувачки циклуса, користењето вештачка интелигенција нагло се прошири, изложеноста на ВИ-генерирани содржини стана речиси секојдневна, а интернетот и социјалните мрежи дополнително ја зацврстија својата централна улога во информирањето и

комуникацијата на учениците. Во таква динамично променлива медиумска средина, помал дел од учениците чувствуваат дека знаењата што ги добиваат во училиштето се доволни.

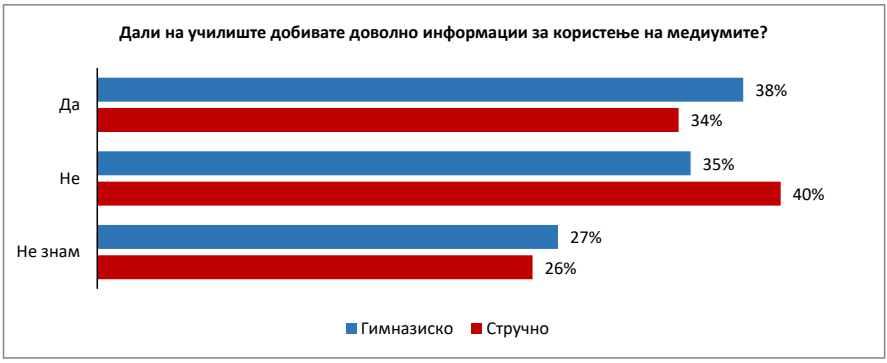
Резултатот не треба да се толкува како директна мерка дека обемот на училишните активности за медиумска писменост објективно се намалил. Прашањето ја мери перцепцијата на учениците за доволноста на информациите што ги добиваат. Намалената оценка може да укажува на недоволна поддршка, но и на растечка разлика меѓу брзината со која се менува дигиталната средина и способноста на формалното образование да одговори на новите прашања и потреби на учениците.

Оваа интерпретација дополнително се поткрепува со претходниот наод дека 36% од учениците велат дека добиле совет или информации за безбедност на интернет од наставник или на училиште. Оттука, училиштето е присутно како извор на информации, но само една третина од учениците оценуваат дека информациите што ги добиваат за медиумите се доволни. Овој јаз укажува дека предизвикот не е само присуството на темата во училишната средина, туку нејзиниот обем, практична применливост и релевантност за дигиталните ситуации со кои учениците реално се соочуваат.



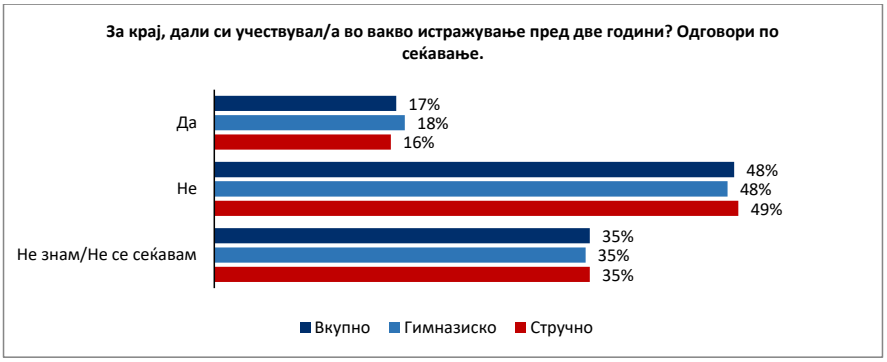
Графикон 125. Дали на училиште добивате доволно информации за користење на медиумите и за тоа што всушност значат медиумските содржини? Споредба 2023 наспроти 2026 година.

Според типот образование, разликите меѓу гимназиските и учениците од стручното образование не се статистички значајни. Иако негативниот одговор е нешто почест кај учениците од стручното образование (40% наспроти 35% кај гимназијалците), резултатите не даваат доволно основа проблемот со перципираната недоволна училишна поддршка да се припише само на еден тип образование. Станува збор за поширок наод што ги засега средношколците во целина.



Графикон 126. Дали на училиште добивате доволно информации за користење на медиумите и за тоа што всушност значат медиумските содржини? Гимназиско наспроти стручно образование.

Конечно, важно е да се констатира дека со оглед на многу малиот процент ученици кои потврдуваат дека учествувале во вакво истражување пред неколку години, а непропорционално повисокиот процент на оние кои одговориле негативно или не се сеќаваат, не е можно да се изведуваат сигурни заклучоци, ниту генерализации за развојноста на промените во испитуваните аспекти. Сепак, многу од добиените наоди се индикативни и ја нагласуваат потребата од преземање конкретни чекори во насока на унапредување на состојбата со медиумската писменост и нејзините составни компоненти кај средношколците во нашата држава.



Графикон 127. За крај, дали си учествувал/а во вакво истражување пред две години? Одговори по сеќавање. Напомена: ново прашање во 2026 година, без споредба со 2023.

Како заклучок за оваа тематска целина, резултатите покажуваат дека учениците располагаат со сè поширок и поиндивидуализиран пристап до електронска опрема. Паметниот телефон веќе е речиси универзален личен уред, додека во однос на 2023 година расте личното поседување компјутери и лаптопи, телевизори и повеќе други видови дигитална опрема. Со тоа се зголемува автономијата на учениците во изборот, времето и начинот на користење медиумски и дигитални содржини.

Истовремено, активностите од кои учениците најтешко би се откажале се концентрирани околу комуникацијата и социјалната поврзаност. Користењето мобилен телефон за разговори и социјалните мрежи дополнително ја зголемуваат својата релативна важност, додека играњето видеоигри поретко се вбројува меѓу трите најтешко заменливи активности. Овие резултати ја дополнуваат пошироката слика од истражувањето дека дигиталните технологии за учениците пред сè претставуваат инфраструктура за постојана комуникација и поврзаност со другите.

Наспроти растечката лична автономија во користењето медиуми и брзото ширење на новите дигитални практики, перцепцијата за доволноста на поддршката од училиштето слабее. Само една третина од учениците сметаат дека на училиште добиваат доволно информации за користењето на медиумите и разбирањето на медиумските содржини, додека четири од десет сметаат дека таквите информации не се доволни. Во споредба со 2023 година, насоката е јасно негативна.

Оттука, клучниот јаз не е само меѓу високиот пристап до технологијата и формалната едукација, туку меѓу брзината со која се менува медиумското секојдневие на учениците и нивната перцепција за способноста на училиштето да ги подготви за тие промени. Поседувањето уреди и интензивното користење дигитални услуги создаваат високо ниво на практично искуство, но сами по себе не обезбедуваат критичка медиумска писменост. Токму затоа, улогата на училиштето станува уште поважна: не како извор на општи информации за медиумите, туку како простор за систематско развивање конкретни вештини за проверка на содржини, заштита на личните податоци, критичко користење на вештачката интелигенција и одговорно постапување во дигиталната средина.

5. Препораки и следни чекори

1. Иако во последниве години се публикувани повеќе документи (прирачници, водичи итн.) кои ја обработуваат темата на медиумска писменост и во средно образование, сепак останува потребата нотирана во 2023 година да се изработи рамка за медиумска писменост за средно образование, како што постои за основно, со што ќе се постигне континуитет во развојот на критичкото мислење и надградувањето на медиумската писменост низ двата образовни потсистеми. Истата треба да ги земе предвид предзнаењата на учениците, развојните карактеристики на овој возрасен период, степенот на нивниот сознаен и социоемоционален развој, најновите сознанија за стратегии за развој на критичкото мислење и дигиталната писменост, како и за креирање наставни активности со кои би се поттикнале конкретни вештини преку кои би се унапредила медиумската писменост на учениците. Сето ова треба да се развие имајќи го предвид денешниот контекст на доминација на технологијата, социјалните медиуми и алатките за ВИ во секојдневието на помладите генерации, а во насока не само на унапредување на нивната медиумска писменост и вештините од кои таа се состои и врз кои се потпира, туку и во насока на унапредување на нивната дигитална писменост и добросостојба.

2. Имајќи ја предвид повторно констатираната голема употреба на мобилни телефони и честата изложеност на учениците на социјалните мрежи, потребна е дополнителна едукација за нивниот престој таму да биде што побезбеден. Поконкретно, потребно е воведување дополнителни содржини (практични предавања и обуки) за кибер-безбедност во насока на намалување на ризиците од различни форми на злоупотреба на личните податоци и приватноста, онлајн насилство и слично. Притоа, клучно е учениците суштински да ја разберат опасноста од несоодветното или несовесно користење на интернетот (не само

да ја знаат декларативно) и уште повеќе – како ефикасно да се заштитат додека се онлајн (во смисла на тотален процент од учениците, а не само одреден процент од нив, како што може да се забележи во дел од одговорите во ова истражување).

3. Со оглед на сè позачестеното користење на ВИ од страна на помладите генерации, кои во голем процент поседуваат паметни телефони (согласно наодите од ова истражување), потребно е да се организираат предавања со експерти од областа за време на класните часови и/или наставата по информатика, кои ќе ги запознаат со позитивните и негативните страни на ВИ и со најефикасните начини за нејзино етичко користење во едукативни цели (имајќи предвид дека речиси сите ученици во ова истражување барем еднаш ја искористиле при изработка на домашни или училишни задачи). Ова е важно поради постоењето на неконзистентност во одговорите на учениците, со оглед на тоа што извесен процент изразиле сомнеж во веродостојноста на информациите што ВИ ги генерира и се свесни дека таа не секогаш дава точни одговори, а понекогаш дури и генерира измислени или погрешни одговори, па сепак 38% се согласни (или целосно согласни) дека апликациите со ВИ се доволно добри за да ги користат за домашни задачи без да ги менуваат дополнително, додека 37.5% од учениците имаат неутрален став по ова прашање. Згора на тоа, треба да се земе предвид и податокот дека 40.9% од учениците имаат неутрален став кон тоа дека информациите од ВИ се точни. Уште нешто многу важно во контекст на користењето на ВИ, е фактот што повеќе од половината ученици ја искористиле за лични прашања, совети или разговор. Имајќи го предвид растечкиот тренд на користење чет-ботови со ВИ за советување и психотерапија, посебно од страна на адолесцентите и младите, кој е присутен секаде во светот, а според одговорите во ова истражување присутен е и кај нас, од суштинско значење е учениците да бидат информирани

за можните негативни и потенцијално штетни ефекти од користењето на ВИ по нивното ментално здравје и психолошка добросостојба (за што има голем број емпириски наоди). Ова од причина што иако некои чет-ботови се специјализирани за улога на терапевт и давање емоционална поддршка, сепак нивната способност да обезбедат континуиран безбеден и ефикасен третман останува во голема мера недокажана. На сето ова се надоврзуваат и насоките што ги дава Американската психолошка асоцијација (АПА) - најреферентната асоцијација на психолози во светот – според која ВИ од една страна нуди нови можности и поголема ефикасност во одредени домени, но нејзината подлабока интеграција во секојдневниот живот бара внимателно разгледување за да бидеме сигурни дека алатките за ВИ се безбедни, особено за адолесцентите[5].

4. Вклучувањето на родителите во активностите опишани под точка 2 и 3 е исклучително важно, пред сè затоа што учениците токму нив ги посочуваат како примарни извори на информации за тоа како да се заштитат во интернет просторот. Наставниците, исто така, треба да бидат вклучени во практични предавања/обуки/работилници на овие теми, од причина што тие секојдневно се во контакт со учениците и треба да поседуваат доволно знаења и вештини за развој на критичкото размислување кај учениците, унапредување на нивната медиумска писменост, зголемување на информираноста за начините како да се сочува безбедноста на личните податоци во интернет просторот и слично. Ова е дополнително важно, со оглед на фактот дека, споредено со податоците од 2023 година, во ова истражување е забележано намалување од 7.7% на ученици кои сметаат дека добиваат доволно информации на училиште за користење на медиумите и за тоа - што всушност значат медиумските

[5] Artificial intelligence and adolescent well-being, An APA health advisory, достапно на: https://www.apa.org/topics/artificial-intelligence-machine-learning/health-advisory-ai-adolescent-well-being

содржини. Дополнително, зголемување од 6.8% во споредба со претходното истражување е забележно во процентот ученици кои одговориле негативно - 39.6%, додека 26.9% ја избрале опцијата „не знам". Оттука, ова е важен показател дека на овие теми треба да се обрне поголемо внимание во рамки на наставата во средното образование.

5. Потребно е продлабочување на информираноста за медиумската регулатива кај учениците, што може да се постигне преку вклучување на компетентни лица од релевантни институции, граѓански организации, образовни установи итн. во рамки на наставните активности или, пак, низ организирани работилници на конкретни теми поврзани со медиумската регулатива во кои ќе работат во групи, под супервизија на компетентни ментори.

6. Со оглед на тоа што учениците поседуваат релативно развиени дигитални вештини, потребно е фокусот да се насочи кон надградување на критичкото разбирање на содржините со кои се соочуваат на социјалните мрежи, како и кон напредното користење на интернетот. Во оваа насока, може да се организираат Хакатони на различни релевантни теми, каде преку соработка и групна активност учениците ќе учат едни од други, со помош на нивните ментори и ќе креираат иновативни решенија за темата од интерес.

7. Поттикнувањето на развојот на критичкото мислење (кое е суштински поврзано со медиумската писменост) кај учениците во средното образование треба да ги следи развојните линии на формалните операции и на сложените форми на мислење како што се комбинаторното, пробабилистичкото, експерименталното, формално-поимното и хипотетско-дедуктивното мислење. Во таа насока, потребно е да бидат креирани активности кои на учениците ќе им овозможат метакогнитивна рефлексија, преку која ќе можат да направат рефлексија на своите идеи, да ги споредуваат различните идеи, да ја проценуваат нивната валидност и да прават избор на најдобрите помеѓу оние

што им стојат на располагање. На овој начин ќе се постигне продлабочување на разбирањето на сопствените идеи и ќе се зголеми способноста за артикулирање на личните верувања и размислувања. Исто така, критичкото мислење може да се развива и преку решавање на практични проблем-ситуации, во кои учениците ќе треба да ги селектираат најсилните аргументи и логички да резонираат, за да дојдат до најдоброто можно решение. Понатаму, потребно е што повеќе да се користи функционално знаење (а не само фактографско), што се постигнува преку истражувања, презентирање наоди, докази и објаснувања за идејата што се истражува, преку поставување отворени прашања во дискусиите кои оставаат простор адолесцентите да ги искажат своите размислувања и повеќе да се насочат кон обмислување на одговорите пред да ги дадат, наместо кон давање на точниот одговор на поставеното прашање.

8. Дополнително, имајќи го предвид контекстот во кој се развиваат денешните средношколци, каде силно доминираат алатките за ВИ и големите јазични модели, стимулирањето на критичкото размислување подразбира адолесцентите да заземат активен и критички пристап кон технологијата и начините на нејзиното користење, а не да ја прифатат улогата на пасивни консументи на резултатите што ги генерира ВИ. Последново е особено важно, бидејќи користењето на големите јазични модели навистина го олеснува пребарувањето податоци и извори, пишувањето текстови, резимирањето, формулирањето заклучоци, креирањето теми за истражувања, решавањето задачи и слично, но тоа го пасивизира когнитивниот напор од поединецот кој вообичаено се вложува при такви активности. Последица од ова може да биде некритичко прифаќање на податоците од ВИ, а гледано долгорочно, и намалување на мотивираноста и истрајноста во активното вложување на сопствените когнитивни капацитети и ефикасност во процесот на истражување,

учење и развој. Воедно, не смее да се заборави дека адолесценцијата е чувствителен период од аспект на невропластичноста, во кој мозокот интензивно и динамично се развива. Поради тоа, ВИ силно и негативно влијае врз неговиот развој секој пат кога таа го презема планирањето, составувањето, решавањето, проценувањето итн., наместо самите адолесценти да го прават тоа, што може долгорочно да го засегне базичното стекнување на вештини и развојот на ефикасно критичко размислување.

Анекс 1. Демографски карактеристики на испитаниците

Целосниот преглед на демографската структура на репрезентативната база (n=889) е даден подолу. Процентите се прикажани на ниво на вкупен примерок.

Регион

Категорија	Вкупно (%)
Скопски	33.3%
Вардарски	8.5%
Источен	8%
Југоисточен	7.6%
Пелагониски	12.6%
Југозападен	9.4%
Полошки	13%
Североисточен	7.4%

Тип на средно образование

Категорија	Вкупно (%)
Гимназиско	34%
Стручно	66%

Возраст

Категорија	Вкупно (%)
16 години	0%

17 години	37%
18 години	47.9%
19 години	15.1%

Година на учење

Категорија	**Вкупно (%)**
Трета година	52.4%
Четврта година	47.6%

Пол

Категорија	**Вкупно (%)**
Машки	43.3%
Женски	56.7%
Одбива да одговори	0%

Наставен јазик

Категорија	**Вкупно (%)**
Македонски	64.9%
Албански	31.5%
Турски	3.6%

Јазик во домот

Категорија	**Вкупно (%)**
Македонски	63.6%

Албански	30.7%
Турски	3.8%
Ромски	0.3%
Влашки	0.2%
Српски	0.6%
Босански	0.8%

Анекс 2. Прашалник користен за истражувањето во 2026 година

ИСТРАЖУВАЧКИ ПРОЕКТ

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАЈ УЧЕНИЦИ ВО ТРЕТА И ЧЕТВРТА ГОДИНА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

Драг ученику,

Ова истражување, кое го спроведува Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги , треба да ни помогне да дознаеме како учениците од трета и четврта година средно образование употребуваат различни видови медиуми и што мислат за нив. Оваа анкета е анонимна, што значи дека сите дадени одговори остануваат доверливи и твојот идентитет нема никаде да се појави. Твоето мислење ќе биде користено за да се испланираат активности за воведување на медиумската писменост и критичкото размислување во формалното и неформалното образование, како и за заштита на младите од штетната содржина во аудиовизуелните услуги што се добиваат преку ТВ или онлајн.

Во ова истражување нè интересира твоето мислење и затоа обиди се, колку што е можно, твоите одговори да бидат најблиску до она што објективно го мислиш или правиш. За да ја пополниш анкетава потребни се **околу 35 минути.**

Ти благодариме!

(Пополнува анкетар)
Вид на училиште:
А. Гимназиско
Б. Стручно

I. ПОДАТОЦИ

Упатство: На прашањата од 1 до 5, заокружи го бројот пред твојот одговор.

1. Колку години имаш?

1. 16
2. 17
3. 18
4. 19

2. Во која година учиш?

1. Трета година
2. Четврта година

3. Пол

1. Машки
2. Женски
3. Одбива да одговори

4. На кој јазик учиш?

1. Македонски
2. Албански
3. Турски

5. На кој јазик зборувате дома?

1. Македонски
2. Албански
3. Турски
4. Ромски
5. Влашки
6. Српски
7. Босански
8. Друг (напиши кој): _____

6. Која електронска опрема од различни видови ја имаш дома и ја користиш или не ја користиш?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „го имам лично и го користам“, 2 означува „го имам дома и го користам заедно со останатите“, 3 „го имам дома, но не го користам“ и 4 значи „го немам“.***

Електронска опрема	Го имам лично и го користам	Го имам дома и го користам заедно со останатите	Го имам дома, но не го користам	Го немам
1.Телевизор	1	2	3	4
2.Персонален компјутер или лаптоп	1	2	3	4
3.Смарт мобилен телефон (со интернет)	1	2	3	4
4.Мобилен телефон (без пристап на интернет)	1	2	3	4
5.Конзола за игри (на пример nintendo switch, steam deck, sony psp)	1	2	3	4
6.Радио	1	2	3	4
7.Дигитална камера	1	2	3	4
8.Паметни алки или часовници (smart watch, или други уреди познати како wearables)	1	2	3	4
9.Уреди за паметен дом (робот правосмукалка, Smart Speaker, Smart Thermostat, Smart Security Camera)	1	2	3	4
10.Уред за виртуелна реалност (Meta Quest, Sony PlayStation VR, Valve Index, Samsung Gear VR, Apple Vision Pro итн.)	1	2	3	4

II. КРИТИЧКО РАЗМИСЛУВАЊЕ

7. **Одеднаш забележуваш многу фотографии од постари луѓе во твоите новости на социјалните медиуми, а потоа сфаќаш дека твоите пријатели користеле апликации како FaceApp со цел нивните лица да изгледаат постаро. Овие апликации бараат инсталација, пристап до камерата или да внесеш лични податоци. Дали би им овозможил/а пристап на овие апликации до твоите податоци, фотографии и видеа?**

Упатство: ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Да, веднаш, без размислување.	1
Најпрвин ќе проверам до кои податоци апликацијата ќе има пристап и ќе размислам дали да ја инсталирам	2
Мислам дека не постои никаква опасност и ќе и дадам пристап на апликацијата	3

8. **Во последно време, на социјалните мрежи гледаш вести и постови само од некои од твоите пријатели. Што мислиш, зошто е тоа така?**

Упатство ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Тоа е затоа што тие се многу активни на социјалните мрежи.	1
Социјалните мрежи знаат чии објави ми се допаѓаат и на кои коментирам, па почесто ми ги прикажуваат нивните постови.	2
Претпоставувам дека другите едноставно веќе не ми се пријатели на социјалните медиуми или јас престанав да ги следам во одреден момент.	3

9. Твојот пријател/ка ти испратил/а линк со порака „Леле, не можев ни да замислам дека можеш да го направиш ова. Има дури и фотографии". Каква е твојата реакција?

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Некој ме следи! Треба веднаш да кликнам на овие фотографии!	1
Ќе ставам налепница преку камерата на мојот лаптоп и телефон за да се заштитам.	2
Треба да проверам најпрво со мојот/ата пријател/ка пред да кликнам на линкот.	3
Сигурно е некоја шега, ќе кликнам на линкот да видам	4

10. Дали си запознаен/а со некои техники и алатки за проверување на потеклото на фотографија објавена на интернет?

Упатство: Заокружи го бројот пред твојот одговор.

1. Да
2. Не

10.1Ако твојот одговор е ДА, наведи со кои:

11. Дали сметаш дека е неопходно да ги прочиташ политиките (Terms of reference) пред да се регистрираш на социјална мрежа или апликација?

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Немам време за тоа. Автоматски се согласувам со правилата без да читам, како и сите други.	1
Секогаш ги читам овие правила. Подобро е да знам за што се регистрирам.	2
Зошто да губам време на тоа, и онака не можам да ги сменам.	3

12. Насловот: „ШОКАНТНО: Погледнете што се случуваше вчера во Скопје... бидете подготвени! (ВИДЕО)“ е пример за:

УПАТСТВО: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Објективно информирање.	1
Нечие мислење.	2
Наслов - мамка за кликови.	3
Не знам.	4

13. Кој од следниве елементи може да укаже дека профилот на социјалните/онлајн медиуми може да биде бот или трол:

УПАТСТВО: Избери еден или повеќе одговори така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Корисничкото име содржи многу специјални симболи, големи букви и бројки.	1
Сликата на профилот изгледа како филмска ѕвезда.	2
Профилот не содржи лични податоци.	3
Има невообичаено голем број следбеници за нов профил.	4
Сликата на профилот изгледа генерирана со вештачка интелигенција (ВИ/ВИ)	5
Се од погоре наведеното.	6
Ништо од наведеното	7
Не знам што е тоа бот	8
Не знам што е тоа трол	9

14. Насловот: „Навивачите протестираа во Скопје пред фудбалскиот натпревар: Да ги убиеме „кучињата“!“ е пример за:

УПАТСТВО: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Известување од спортски настан.	1
Употреба на говор на омраза.	2
Лажни вести.	3
Не сум сигурен/а.	4

15. Важно е да знаеме кои се сопствениците на медиумите, затоа што?

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Сопственоста може да влијае на информациите кои медиумите одлучуваат да ги пренесат.	1
Таа ни кажува кои се најбогатите луѓе во државата.	2
Мислам дека сопственоста нема никакво влијание врз медиумската содржина. Новинарите се тие кои што одлучуваат.	3
Не сум сигурен/а	4

16. Во медиумите можеме да сретнеме многу факти, но и нечии мислења. Според тебе, кои од примерите подолу се факти?

Упатство: Заокружи го бројот пред колоната после секој пример што мислиш дека е факт.

Бразилското кафе е подобро од Кенијското кафе.	1
Демократијата е најдобрата форма на владеење.	2
Втората светска војна заврши во 1945 година.	3
Кучето е најдобар пријател на човекот.	4
Земјата е трета планета од Сонцето.	5
Македонците се многу гостопримливи и дарежливи.	6

17. Кој одговор најдобро објаснува што е дезинформација:

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Неточна информација споделена без намера да наштети.	1
Неточна информација со намера да наштети некому или да излаже.	2
Точна информација, но споделена со намера да наштети некому.	3

18. Кој одговор најдобро објаснува што е мисинформација (погрешна информација):

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Неточна информација споделена без намера да наштети.	1
Неточна информација со намера да наштети некому или да излаже.	2
Точна информација, но споделена со намера да наштети некому.	3

19. Кои од следниве медиумски содржини има цел да не убеди во нешто:

Упатство: Избери еден или повеќе одговори така што во колоната со твојот одговор ќе го заокружиш бројот соодветно.

Колумна.	1
Пропаганда.	2
Реклама.	3
Се од претходно наведеното.	4
Ништо од наведеното	5

20. Доколку на социјалните мрежи наидеш на некаква објава која е шокантна и прави да бидеш лут/а, вознемирен/а или бесен/а ти:

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Веднаш ќе ја споделиш со останатите на социјалната мрежа.	1
Ќе им пратиш само на оние кои ти се пријатели.	2
Ќе се тргнеш од екранот, смириш и ќе ја провериш веродостојноста на нформацијата.	3

21. Пласирање на производи, како форма на медиумско рекламирање, се случува кога:

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .

Гледачите се поканети да купат производ со јавување за време на телевизиската програма во живо.	1
Одредени брендови или производи стануваат видливи за публиката за време на емитувањето програма, при што се позиционираат за да бидат опфатени со камерата.	2
Компаниите ги продаваат своите производи на саем и ги покануваат медиумите да го покриваат настанот.	3

22. Според тебе, што од следново е точно или неточно во врска со социјалните мрежи и медиумите?

Упатство: Избери еден точен или неточен одговор во секој ред.

	Точно	**Неточно**
1.Ако споделиме нешто онлајн, тоа не може да има последици во реалниот живот.	1	2
2.Луѓето често бараат онакви информации кои се во склад со нивните убедувања и ставови.	1	2
3.За тоа како доаѓаат информациите до нас на социјалните мрежи најчесто одлучува алгоритамот.	1	2
4.Новинарите имаат Етички кодекс според кој се раководат.	1	2
5.Ако информацијата е објавена на ТВ тоа значи дека е сигурно вистинита.	1	2

III. ТЕЛЕВИЗИЈА

23. **Што значи за тебе „гледање телевизија“?**

Упатство: ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Опција	
1.Гледам ТВ канали **на телевизор** во моментот кога се емитуваат	1
2.Гледам ТВ канали **на компјутер или таблет** во моментот кога се емитуваат	2
3.Гледам ТВ канали **на мобилен телефон** во моментот кога се емитуваат	3
4.Гледам Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Showtime и други програми по барање **на телевизор**	4
5.Гледам Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Showtime и други програми по барање **на компјутер или таблет**	5
6.Гледам Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Showtime и други програми по барање **на мобилен телефон**	6

24. Во просек, колку часа дневно гледаш телевизиски програми?

Упатство: ***На секое прашање во табелата можеш да дадеш само по еден одговор, така што колоната со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број.***
Внимавај, прашањето во првиот ред се однесува само на училиштен ден во неделата, а во вториот ред за ден од викендот.

Ден	помалку од 1 час	од 1 час до 3 часа дневно	од 3 до 5 часа	над 5 часа
Во школски ден	1	2	3	4
За викенд	1	2	3	4

25. Што најмногу гледаш на телевизија?

Упатство: ***Избери до три одговори така што во првата колона ќе го заокружиш првиот избор, во втората колона вториот и во третата, третиот избор,.***

Содржини	Прв избор	Втор избор	Трет избор
1 Вести	1	1	1
2 Хумористични емисии	2	2	2
3 Документарни емисии	3	3	3
4 Музички емисии	4	4	4
5 Детски емисии	5	5	5
6 Образовни емисии	6	6	6
7 Емисии за готвење	7	7	7
8 Цртани филмови	8	8	8
9 Играни филмови	9	9	9
10 Сериски филмови	10	10	10
11 Спортски натпревари	11	11	11
12 Реални ТВ шоуа (reality show)	12	12	12
13 Емисии за здрав живот	13	13	13
14 Реклами	14	14	14
15 Нешто друго, *најпши што:*	15	15	15
16 Не гледам телевизија	16		

26. **На скала од 1-5 во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови?**

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Воопшто не се согласувам“, 2 означува „Не се согласувам“ , 3 „Ниту се согласувам ниту не се согласувам“, 4 значи „Се согласувам“ и 5 „Целосно се согласувам “.***

СТАВОВИ	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
1.Реалните ТВ шоуа (какви што се: „Преживеан/Survivor “, „Голи и исплашени/Naked and AfrBИ/ВИd “, „Стројник/Perfect Match/Love is Blind“ и сл.) не ги прикажуваат настаните какви што се.	1	2	3	4	5
2.Документарните ТВ програми (какви што се: емисии за животинскиот свет, за планетата Земја итн.), ги покажуваат фактите за настаните.	1	2	3	4	5
3.ТВ вестите (каков што е дневникот) ги покажуваат фактите за настаните.	1	2	3	4	5

4.Во животот има многу важни позитивни настани, ама во ТВ вестите се известува само за негативните.	1	2	3	4	5
5.На ТВ има премногу реклами.	1	2	3	4	5
6.На ТВ има премногу програми со насилство.	1	2	3	4	5
7.На ТВ нема доволно програми што ми се допаѓаат.	1	2	3	4	5
8.На ТВ има премногу вести и дебатни емисии.	1	2	3	4	5

IV. ИНТЕРНЕТ

27. Преку што најчесто одиш/пристапуваш на интернет?

Упатство: ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Тип електронска опрема	
Смарт телефон	1
Персонален компјутер или лаптоп	2
Таблет	3
Телевизор	4
Конзола за игри	5
Нешто друго. Што?	6

28. Во просек, колку часа дневно активно користиш интернет?

Упатство: ***На секое прашање во табелата можеш да дадеш само по еден одговор, така што колоната со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број.***
Внимавај, прашањето во првиот ред се однесува само на училиштен ден во неделата, а во вториот ред за ден од викендот.

Ден	помалку од 1 час	од 1 час до 3 часа дневно	од 3 до 5 часа	над 5 часа
Во школски ден	1	2	3	4
За викенд	1	2	3	4

29. Во табелата се дадени активности што може да се прават преку интернет. Обележи колку често ја практикуваш секоја од следниве:

Упатство: Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Секој ден“, 2 означува „Неколку пати неделно“, 3 „Неколку пати месечно“, 4 значи „Еднаш месечно“ и 5 „Никогаш“.

Активности	1. Секој ден	2. Неколку пати неделно	3. Неколку пати месечно неделно	4. Еднаш месечно	5. Никогаш
1.Испраќање или добивање е-пошта	1	2	3	4	5
2.Пристап до апликациите преку социјалните мрежи (Фејсбук, ТикТок, Снепчет, Инстаграм, БиРил, Редит, X (Twitter) итн.)	1	2	3	4	5
3.Пребарување информации за учење на училиште	1	2	3	4	5
4.Користење , Вибер, ВацАп, Месинџер, Сигнал, Дискорд Телеграми сл.	1	2	3	4	5
5.Слушање радио на интернет	1	2	3	4	5
6.Читање или преземање информации за дневни настани од веб страници	1	2	3	4	5
7.Слушање музика онлајн	1	2	3	4	5
8.Преземање музика	1	2	3	4	5
9.Гледање телевизиски програми, видео, филмови онлајн	1	2	3	4	5
10.Преземање телевизиски програми, видео, филмови	1	2	3	4	5

Активности	1. Секој ден	2. Неколку пати неделно	3. Неколку пати месечно неделно	4. Еднаш месечно	5. Никогаш
11.Посетување веб страница или блог/влог	1	2	3	4	5
12.Поставување содржина која самите сте ја креирале (слики, видеа, статуси...)	1	2	3	4	5
13.Пребарување огласи и информации за производи и услуги	1	2	3	4	5
14.Купување на интернет	1	2	3	4	5
15.Преземање софтвер	1	2	3	4	5
16.Користење вештачка интелигенција (Chat GPT, Google Gemini, Copilot, Claude и сл..)	1	2	3	4	5

30. Колку често играш игри?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „секој ден“, 2 означува „неколку пати неделно“ , 3 „неколку пати месечно“, 4 значи „еднаш месечно“ и 5 „Никогаш не ја играм“.***

Видови игри	Секој ден	Неколку пати неделно	Неколку пати месечно неделно	Еднаш месечно	Никогаш не ја играм
1.Sandbox (Minecraft, GTA, Sims)	1	2	3	4	5
2.Стратегиски игри (RTS) (Warcraft, Age of Empires)	1	2	3	4	5
3.Игри со пукање (FPS и TPS) (Counter Strike, Overwatch)	1	2	3	4	5
4.Онлајн мулти плеер игри во арена (MOBA) – (Dota 2, League of Legends)	1	2	3	4	5
5.Игри со улоги (RPG, ARPG) – (The Witcher 3, Fallout)	1	2	3	4	5
6.Спортски игри и симулатори (FIFA, NBA2K, Need for speed)	1	2	3	4	5
7.Загатки и забави игри (World of goo, Portal 2)	1	2	3	4	5
8.Акционо-авантуристички игри (Assassin's Creed, Star Wars Jedi)	1	2	3	4	5
9.Хорор игри (Resident Evil, Amnesia)	1	2	3	4	5
10.Платформери (Crash Bandicoot, Cuphead)	1	2	3	4	5

31. Доколку играш игри, по колку часа на ден го правиш тоа?

Упатство: ***На секое прашање во табелата можеш да дадеш само по еден одговор, така што колоната со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број.***
Внимавај, прашањето во првиот ред се однесува само на училиштен ден во неделата, а во вториот ред за ден од викендот.

Ден	помалку од 1 час	од 1 час до 3 часа дневно	од 3 до 5 часа	над 5 часа
Во школски ден	1	2	3	4
За викенд	1	2	3	4

32. Какви содржини најмногу гледаш на интернет (на социјалните мрежи или на веб страници)?

Упатство: ***Избери до три одговора така што во првата колона ќе го заокружиш бројот на првиот избор, во втората колона вториот и во третата, третиот избор.***

Содржини	Прв избор	Втор избор	Трет избор
1.Кратки видеа (шортс) на Јутјуб	1	1	1
2.Кратки видеа (рилс) на Инстаграм	2	2	2
3.Кратки видеа (рилс) на Фејсбук	3	3	3
4.Тик Ток видеа	4	4	4
5.Едукативни видеа за природа, географија, историја	5	5	5
6.Спорт	6	6	6
7.Здрав живот	7	7	7
8.Музика	8	8	8
9.Смешни видеа	9	9	9
10.Инциденти/несреќи/катастрофи	10	10	10
11.Убавина и мода	11	11	11
12.Видеа со насилство, воени содржини	12	12	12
13.Филмови (акција, комедија, хорор)	13	13	13
14.Сериски филмови	14	14	14
15.Анимирани филмови	15	15	15
16.Вести	16	16	16

17.Храна, готвење	17	17	17
18.Реклами	18	18	18
19.Друго, *што? (запиши)*	19		

33. На скала од 1-5, колку сметаш дека се вистинити содржините објавени на:

Упатство: Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Воопшто не се вистинити“, 2 означува „Донекаде не се вистинити“ , 3 „Ниту се вистинити ниту се невистинити “, 4 значи „Донекаде се вистинити“ и 5 „Целосно се вистинити“.

Содржини објавени на:	**Воопшто не се вистинити**	**Донекаде не се вистинити**	**Ниту се вистинити ниту се невистинити**	**Донекаде се вистинити**	**Целосно се вистинити**	**Не следам**
1.Социјални мрежи како Фејсбук, ТикТок, Снепчет, Инстаграм, БиРил, Редит, X(Twitter), итн.	1	2	3	4	5	6
2.Веб страници со информации за учење и за училиште	1	2	3	4	5	6
3.На веб страници со информации за дневни настани	1	2	3	4	5	6
4.Блог/влог	1	2	3	4	5	6
5.Вештачка интелигенција (Chat GPT, Google Gemini, Claude, Copiloti сл.)	1	2	3	4	5	6

34. На скала од 1-5 во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број.*** **Бројот 1 означува „Воопшто не се согласувам“, 2 означува „Не се согласувам “, 3 „Ниту се согласувам ниту не се согласувам“, 4 значи „Се согласувам“ и 5 „Целосно се согласувам“.**

СТАВОВИ	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
1.Полесно ми е да разговарам на интернет отколку во живо.	1	2	3	4	5
2.Разговорот на интернет е многу поинтересен од оној во реалниот живот.	1	2	3	4	5
3.На интернет е полесно да ги сокриеш информациите за себе во однос на реалниот живот.	1	2	3	4	5
4.На интернет е COOL да бидеш несериозен и непристоен.	1	2	3	4	5
5.На интернет е полесно да зборуваш за лични работи.	1	2	3	4	5
6.Знам како да бидам безбеден/на кога сурфам на интернет.	1	2	3	4	5
7.На интернет чувствувам поголема самодоверба отколку во реалниот живот.	1	2	3	4	5
8.Многу лесно се снаоѓам на интернет.	1	2	3	4	5
9.На социјалните мрежи се чувствувам пријатно (не мислам на проблеми и стресови).	1	2	3	4	5

СТАВОВИ	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
10.Социјалните мрежи се замена за други друштвени контакти.	1	2	3	4	5
11.Социјалните мрежи ми помагаат да решам лични проблеми.	1	2	3	4	5
12.Преку социјалните мрежи стекнувам нови знаења и вештини.	1	2	3	4	5
13.Социјалните мрежи ги користам за да формирам сопствено мислење.	1	2	3	4	5
14.На социјалните мрежи кажувам или правам работи што никогаш не би ги направил/а во живо.	1	2	3	4	5
15.Социјалните мрежи влијаат негативно врз мене.	1	2	3	4	5

35. Во табелата подолу има неколку активности што можат да се прават на интернет. За секоја од нив одговори дали си ги направил/а, би сакал/а или не би сакал/а да ги направиш?

Упатство: ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Активност	Го имам ова направено	Би сакал/а ова да го направам	Не би сакал/а ова да го направам	Не знам
1.Да направиш кратко видео и да го поставиш на веб-страница или на социјална мрежа	1	2	3	4
2.Да се вклучиш во живо на Фејсбук, Јутјуб, Инстаграм и сл.	1	2	3	4
3.Да поставиш фотографии на веб-страница или на социјална мрежа	1	2	3	4
4.Да поставиш фотографија на која си додал/а филтри и си ја уредил/а	1	2	3	4
5.Да креираш онлајн фото-албум, картичка за роденден и сл.	1	2	3	4
6.Да направиш меме/мим или гиф	1	2	3	4
7.Да напишеш текст и да го објавиш на веб-страница или на социјална мрежа	1	2	3	4
8.Да направиш своја музика или ремикс на туѓа	1	2	3	4
9.Да креираш свои колекции на идеи на сајтови како Пинтерест	1	2	3	4
10.Да креираш сопствена веб-страница	1	2	3	4
11.Да креираш сопствен влог (видео блог) или блог	1	2	3	4

36. На која социјална мрежа имаш страница или профил?

Упатство: ***Заокружи броевите на сите апликации на кои имаш профил/акаунт. Потоа во втората колона означи ја апликацијата што најчесто ја користиш.***

	Имам апликација/профил	**Најчесто ја користам *(заокружи само еден одговор)***
Фејсбук	1	1
ТикТок	2	2
Снепчет	3	3
Инстаграм	4	4
БиРил	5	5
Редит	6	6
X (поранешно Twitter)	7	7
Тредс (Meta)	8	8
Дискорд	9	9
Telegram	10	10
Јутјуб	11	11
Tinder/Bumble	12	12
Друга/и, *која*/и?	13	
Немам ниту еден профил	14	

37. Кој може да ја види твојата страница или профил на апликацијата што најмногу ја користиш?

Упатство: ***Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор .***

Само одреден дел од моите пријатели/следбеници/контакти	1
Само моите пријатели/следбеници/контакти	2
Пријателите на мои пријатели	3
Сите/Било кој што има профил	4
Не знам, не сум сигурен/а	5
Немам профил	6

38. Колку често ги правиш следниве активности на социјалните мрежи?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Секој ден“, 2 означува „Неколку пати неделно“, 3 „Неколку пати месечно“, 4 значи „Еднаш месечно“ и 5 „Никогаш “.***

Активности	**Секојдневно**	**Неколку пати неделно**	**Неколку пати месечно неделно**	**Еднаш месечно**	**Никогаш**
1.Разговор со пријатели/семејство	1	2	3	4	5
2.Разговор со луѓе кои не ги познавам	1	2	3	4	5
3.Разгледување содржини (текстови, видеа, фотографии)	1	2	3	4	5
4.Разгледување страници на други луѓе без да оставам лајк или коментар.	1	2	3	4	5
5.Слушање музика/дознавање информации за групи/бендови и артисти преку стриминг платформи (Spotify, Јутјуб, Deezer)	1	2	3	4	5
6.Разгледување или приклучување на кампањи и петиции	1	2	3	4	5
7.Информирање за најновите случувања и дома и во светот	1	2	3	4	5

39. На скала од 1-5 во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови во врска со социјалните мрежи?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „ Воопшто не се согласувам “, 2 означува „Не се согласувам “ , 3 „ Ниту се согласувам ниту не се согласувам “, 4 значи „ Се согласувам “ и 5 „Целосно се согласувам “.***

СТАВОВИ	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
1.Поминувам премногу време на социјалните мрежи	1	2	3	4	5
2.Корисни се за да најдам информации за лица кои не ми се познати	1	2	3	4	5
3.На социјалните мрежи луѓето често вознемируваат други луѓе	1	2	3	4	5
4.Може да бидам на лош глас затоа што други коментираат за мене	1	2	3	4	5
5.Некој може да се преправа дека е на моја возраст за да се запознае со мене	1	2	3	4	5
6.Некој може да поставува фотографии од мене на својата страница без моја согласност	1	2	3	4	5
7.На социјалните мрежи луѓето често испраќаат навредливи пораки на други луѓе	1	2	3	4	5
8.Ништо од ова не ме загрижува	1	2	3	4	5

40. Што од ова би споделил/а на интернет јавно, да можат другите да го гледаат?
Упатство: ***Избери по еден одговор во секој ред така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор.***

	Би го споделил/а тоа без проблем	Би размислил/а, ама сепак би го споделил/а	Никогаш нема да го споделам ова
1.Информации за тоа што правам	1	2	3
2.Информации за тоа како се чувствувам	1	2	3
3.Фотографии од мојот одмор	1	2	3
4.Фотографии од моето семејство или со други малолетни членови на семејството	1	2	3
5.Фотографии од излегување со пријателите	1	2	3
6.Мојата домашна адреса	1	2	3
7.Мојата адреса за е-пошта	1	2	3
8.Бројот на мојот мобилен телефон	1	2	3

41. Дали на твоите социјални мрежи следиш инфлуенсер(к)и и блогер(к)и?
Упатство: Заокружи го бројот пред твојот одговор.

1. Да
2. Не

42. Ако на претходното прашање одговори со ДА, наведи ги имињата на двајцата/двете инфлуенсер(к)и или блогер(к)и што најмногу им ги следиш содржините?

1. .....
2. .....

42.1. Инфлуенсер кој/а го/ја следиш објавува фотографија со нов производ (крем, патики, енергетски пијалок и сл.) и пишува колку е одличен. Кои од следниве знаци би те навеле да помислиш дека станува збор за платена реклама?"

Упатство: Можеш да избереш повеќе одговори, заокружи ги броевите на одговорите што се однесуваат на тебе.

Ако во описот или на сликата пишува „#ad", „#sponsored", „#платенасоработка" или „Во соработка со..."	1
Ако инфлуенсерот никогаш претходно не зборувал за тој производ, а одеднаш го фали	2
Ако постот изгледа поформално и поуредно од вообичаеното	3
Ако во описот има линк или промо-код за попуст	4
Не знам на кои знаци да обрнам внимание	5
Не ми е важно дали е платено или не	6
Не следам инфлуенсери	7

43. Што ќе направиш ако на интернет видиш нешто што сметаш дека е загрижувачко, безобразно, навредливо, што може некому да нанесе штета или да влијае негативно?

Упатство: **Избери три одговора така што *во првата колона ќе го заокружиш бројот на првиот избор, во втората колона вториот и во третата, третиот избор.***

	Прв избор	Втор избор	Трет избор
1.Ќе го игнорирам/Нема да реагирам	1	1	1
2.Ќе престанам да го следам лицето кое споделило таква содржина или коментар	2	2	2
3.Ќе го блокирам лицето кое споделило таква содржина или коментар	3	3	3
4.Ќе ја споделам содржината со пријателите за да кажам дека тоа не е добро	4	4	4
5.Ќе коментирам на постот за да кажам дека тоа е погрешно	5	5	5
6.Нема да ставам 'лајк' на постот/коментарот/видеото	6	6	6
7.Ќе ја пријавам содржината кај провајдерот на социјалната мрежа (report)	7	7	7
8.Ќе известам полиција	8	8	8
9.Ќе кажам на брат/сестра	9	9	9
10.Ќе кажам на родител	10	10	10
11.Ќе кажам на професор/ка	11	11	11
12.Ќе кажам на другар/ка	12	12	12
13.Ќе се јавам на СОС телефон за деца	13	13	13
14.Не знам што би направил/а	14	14	14
15.Друго, што?	15		

44. Дали некој ти дал информации или совет за тоа како да бидеш безбеден/на додека си на интернет?

Упатство: ***Можеш да избереш повеќе одговори, заокружи ги броевите на одговорите што се однесуваат на тебе.***

Да, родител	1
Да, друг член на семејството	2
Да, наставник/на училиште	3
Да, пријатели	4
Да, од веб страници	5
Да, од форуми, брогови	6
Да, од вебинари/курсеви/работилници	7
Да, од традиционален медиум	8
Да, од полиција	9
Друго место, запиши	10
Не, никој	11

IV.1 ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА (AI/ВИ)

Упатство: Следниве прашања се за вештачка интелигенција. Нема точни или погрешни одговори и нè интересира исклучиво твоето искуство и мислење

45. Дали можеш да препознаеш содржина генерирана или изменета со вештачка интелигенција (AI/ВИ) кога ја гледаш на интернет или социјалните мрежи (на пример: AI/ВИ-генерирани слики, видеа или текст)?"

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор.

Да, секогаш можам да ја препознаам	1
Обично можам да ја препознаам	2
Понекогаш можам да ја препознаам	3
Ретко можам да ја препознаам	4
Не можам да ја препознаам	5
Не знам / Не сум сигурен/а	6

46. Колку често забележуваш содржини генерирани или изменети со вештачка интелигенција (AI/ВИ) кога пребаруваш на интернет или си на социјалните мрежи?"

Упатство: Избери еден одговор така што ќе го заокружиш бројот во колоната со твојот одговор.

Секој ден	1
Неколку пати неделно	2
Неколку пати месечно	3
Еднаш месечно	4
Никогаш	5
Не знам / Не сум сигурен/а	6

47. На скала од 1-5, во кој степен се согласуваш или не се согласуваш со следниве ставови поврзани со тоа колку им веруваш на резултатите што ти ги дава вештачката интелигенција (AI/ВИ)?

Упатство: Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Воопшто не се согласувам", 2 – „Не се согласувам", 3 – „Ниту се согласувам, ниту не се согласувам", 4 – „Се согласувам" и 5 – „Целосно се согласувам".

СТАВОВИ	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
1. Верувам дека информациите што ги добивам од AI/ВИ се точни.	1	2	3	4	5
2. Кога добивам информација од AI/ВИ, ги проверувам фактите преку друг извор пред да ја употребам.	1	2	3	4	5
3. Сметам дека вештачката интелигенција може да биде пристрасна или да дава погрешни мислења.	1	2	3	4	5

4. Имам поголема доверба во AI/ВИ отколку во информациите што ги читам на социјалните мрежи.	1	2	3	4	5
5. AI/ВИ може да даде одговор кој изгледа точен, а всушност е целосно погрешен или измислен.	1	2	3	4	5
6. AI/ВИ апликациите се доволно добри за да ги користам во моите училишни задачи без дополнителни измени.	1	2	3	4	5

47.1 Колку често ги користиш алатките за вештачка интелигенција (AI/ВИ) (како Chat GPT, Gemini, Copilot и сл.) за следниве цели?

Упатство: Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Секој ден", 2 – „Неколку пати неделно", 3 – „Неколку пати месечно", 4 – „Еднаш месечно" и 5 – „Никогаш".

Користење на AI/ВИ	Секој ден	Неколку пати неделно	Неколку пати месечно	Еднаш месечно	Никогаш
1. За забава (пишување песни, приказни, шеги)	1	2	3	4	5
2. За пребарување факти и општи информации	1	2	3	4	5
3. За лични прашања, совети или разговор	1	2	3	4	5
4. За информации поврзани со здравје и фитнес	1	2	3	4	5
5. За превод на текстови од странски јазици	1	2	3	4	5
6. За креирање или уредување слики или видеа	1	2	3	4	5
7. За програмирање или техничка помош	1	2	3	4	5
8. За учење, пишување домашно или училишни задачи	1	2	3	4	5

V. МОБИЛЕН ТЕЛЕФОН

48. Колку често ги правиш следниве активности на својот мобилен телефон?

Упатство: ***Избери по еден одговор во секој РЕД така што во КОЛОНАТА со твојот одговор ќе го заокружиш соодветниот број. Бројот 1 означува „Секој ден“, 2 означува „Неколку пати неделно“, 3 „Неколку пати месечно“, 4 значи „Еднаш месечно“ и 5 „Не го правам ова“.***

Активности	1. Секој ден	2. Неколку пати неделно	3.Неколку пати месечно	4.Еднаш месечно	5. Не го правам ова
1.Разговарање по телефон	1	2	3	4	5
2.Испраќање или добивање СМС пораки	1	2	3	4	5
3.Испраќање или примање е-пошта	1	2	3	4	5
4.Испраќање или примање фотографии	1	2	3	4	5
5.Слушање музика	1	2	3	4	5
6.Играње игри на/преку телефонот	1	2	3	4	5
7.Посета на веб страници	1	2	3	4	5
8.Фотографирање	1	2	3	4	5
9.Користење на апликациите на социјалните мрежи како што се Фејсбук, ТикТок, Снепчет, Инстаграм, БиРил, Редит, Х(Twitter) итн.	1	2	3	4	5
10.Употреба messaging апликации (Месинџер, ВацАп, Вибер, итн.)	1	2	3	4	5
11.Гледање видеа	1	2	3	4	5

Активности	1. Секој ден	2. Неколку пати неделно	3.Неколку пати месечно	4.Еднаш месечно	5. Не го правам ова
12.Снимање и испраќање видеа	1	2	3	4	5
13.Гледање ТВ на интернет	1	2	3	4	5
14.Слушање радио на интернет	1	2	3	4	5

VI. ОПШТИ ИНФОРМАЦИИ

49. Кои три активности од наведените најмногу би ти недостигале кога не би можел/а да ги правиш во текот на една недела?

Упатство: ***Избери три одговора така што во првата колона ќе го заокружиш бројот на првиот избор, во втората колона вториот и во третата, третиот избор***

Активности	Прв избор	Втор избор	Трет избор
1.Гледање телевизија	1	1	1
2.Користење мобилен телефон за разговори	2	2	2
3.Користење социјални мрежи	3	3	3
4.Слушање радио	4	4	4
5.Користење интернет (преку компјутер/лаптоп, мобилен телефон, ТВ)	5	5	5
6.Играње игри	6	6	6
7.Читање книги (печатени или електронски)	7	7	7
8.Ниедно од наведените	8	8	8
9.Друго, што?	9		

50. Дали на училиште добивате доволно информации за користење на медиумите и за тоа што всушност значат медиумските содржини?

Упатство: ***Заокружи го бројот пред твојот одговор.***

1. Да
2. Не
3. Не знам

51. За крај, дали си учествувал/а во вакво истражување пред две години? Одговори по сеќавање.

1. Да
2. Не
3. Не знам/Не се сеќавам

Многу ти благодариме што одговори на нашата анкета.

Користени извори за контекст на истражувањето

МОН, 30.10.2024 – „Образованието за медиумска писменост е моќен сојузник во борбата против лажните вести и дезинформациите“. Ова е најдобриот извор за формалното образование и начинот на интегрирање на медиумската писменост.

Национална конференција „Медиумската писменост во образованието“, 31.10.2024. Овде се конкретните податоци за над 8.000 обучени наставници, 80 медиумски клубови и плановите за средното образование.

Денови на медиумска писменост 2024, 22 настани и фокус на ВИ. Конференцијата за отворање била на тема „Политики за медиумска писменост во ерата на вештачката интелигенција“.

Работилница „Медиумската писменост и средношколците“, 31.10.2024. Учествувале ученици и професори од „Никола Карев“, „Кочо Рацин“ и „Јосип Броз Тито“.

Медиумска лабораторија за препознавање дезинформации и креирање содржини во СОУ „Гоце Делчев“ – Куманово, 29.10.2024.

Квиз „Дали си ВИ експерт?“ – ДМП 2024.

Денови на медиумска писменост 2025 – повеќе од 20 настани, критичко размислување и лична одговорност во дигиталниот простор.

„Интердемократија“ – работилница со средношколци и генеративна ВИ, 18.11.2025.

Годишен состанок на Мрежата за медиумска писменост 2025. Како приоритети се издвоени поголема интеграција во образованието, ресурси и обуки за наставници и засилување на младинските иницијативи; меѓу следните

чекори експлицитно е наведено и повторувањето на истражувањето кај средношколците.

ВИ во средното образование – 200 наставници од сите средни училишта ја поминале првата фаза на обука. Објавата наведува и водич за ВИ-алатки и воспоставена мрежна инфраструктуа во 95 училишта.

TAMeLi – европски модел за обука на наставници за медиумска и дигитална писменост, започнат во април 2026. Проектот обединува 14 институции од девет земји и во следните три години треба да развива и тестира практични наставнички ресурси.

Методолошка белешка

Истражувањето за медиумската писменост кај учениците во средното образование во учебната 2025/2026 година е спроведено како квантитативно теренско истражување и претставува повторување на истражувањето реализирано во учебната 2023/2024 година. Целна популација во вториот циклус се учениците во трета и четврта година во гимназиското и средното стручно образование во РС Македонија, односно генерацијата ученици што во претходното истражување била опфатена во прва и втора година.

Истражувањето е спроведено со техника на самостојно пополнување стандардизиран печатен прашалник во училишна средина (PAPI – Paper-and-Pencil Interviewing, self-administered survey), под надзор на обучени администратори. Применет е тристепен стратифициран примерок со два подпримерока: ученици од гимназиското и ученици од средното стручно образование. Теренскиот опфат ги вклучува сите осум статистички региони во земјата и наставата на македонски, на албански и на турски јазик. Изборот на учениците во рамките на избраните паралелки е извршен по случаен принцип.

Прашалникот го задржува основниот тематски и индикаторски континуитет со истражувачкиот инструмент применет во 2023 година, со цел да се овозможи споредба на резултатите меѓу двата циклуса. Инструментот ги опфаќа критичкото размислување и препознавањето медиумски содржини, телевизијата, користењето интернет, социјалните мрежи и видеоигрите, мобилниот телефон и електронската опрема. Во 2026 година е воведен и посебен модул за вештачка интелигенција, со прашања за изложеноста на ВИ-генерирани содржини, самооценетата способност за нивно препознавање, довербата во резултатите од ВИ и целите за кои учениците ги користат овие

алатки. Новите прашања се означени во извештајот и, онаму каде што нема соодветен индикатор од 2023 година, не се предмет на директна споредба.

Прашалникот е изработен на македонски јазик и преведен на албански и турски јазик, со цел учениците да можат да го пополнат на наставниот јазик. По завршувањето на теренското истражување, обработката на податоците опфати внес и кодирање на податоците, логичка контрола и чистење на базата, подготовка на општи и вкрстени резултати и статистичка анализа. Истражувањето, обработката и анализата на податоците ги спроведе Агенција Рејтинг.

Толкувањето на добиените наоди, препораките и заклучоците го спроведе проф. д-р Ана Фрицханд, универзитетска професорка и доктор на науки по психологија и м-р Софија Ристова, истражувач во Агенција Рејтинг СП-М ДООЕЛ Скопје.

Примерок и аналитички бази

Со цел истовремено да се обезбедат доволно големи подпримероци за анализа на разликите меѓу гимназиското и стручното образование и репрезентативни вкупни резултати за целната популација, во анализата се користат две аналитички бази.

Главната база опфаќа вкупно 1.163 анкетирани ученици, од кои 576 се ученици во гимназиско и 587 во средно стручно образование. Двата подпримерока се со приближно изедначен обем и оваа база се користи за анализа и статистичко тестирање на разликите меѓу учениците од гимназиското и стручното образование.

За пресметување на вкупните резултати е формирана репрезентативна база од 889 испитаници. Во неа се задржани сите анкетирани ученици од средното стручно образование, додека од гимназискиот подпримерок, по случаен избор, е извлечен соодветен број испитаници, така што структурата на базата го одразува реалниот однос во целната популација: 33.9% ученици во гимназиско и 66.1% ученици во средно стручно образование. Сите проценти означени како „вкупно" во извештајот се пресметани врз оваа база. Маргината на грешка на вкупниот примерок е приближно ±3 процентни поени при 95% ниво на доверба.

Идентичен аналитички принцип е применет и во претходниот циклус. Репрезентативната база за 2023 година опфаќа 884 испитаници. Овој пристап овозможува вкупните резултати од двете истражувања да ја одразуваат структурата на целната популација, а истовремено да се задржат доволно големи подпримероци за посебна анализа на гимназиското и стручното образование.

Демографската структура на репрезентативниот примерок, вклучително распределбата по пол, возраст, година на образование, наставен јазик, јазик што се зборува во домаќинството и статистички регион, е прикажана во Анекс 1.

Споредливост со истражувањето од 2023 година

Истражувањето во учебната 2023/2024 година ги опфати учениците во прва и втора година средно образование, на возраст од 14 до 17 години.Повтореното истражување, спроведено во учебната 2025/2026 година, ги опфаќа учениците во трета и четврта година, претежно на возраст од 16 до

18 години. Оттука, истражувањето овозможува следење на промените кај иста генерација средношколци на ниво на група.

Сепак, истражувањето не претставува класично панел-истражување. Испитаниците од двата циклуса не се идентификувани и поединечно поврзани, поради што забележаните разлики не може да се толкуваат како индивидуална промена кај исти ученици. Во 2026 година, околу 17% од учениците, според сопственото сеќавање, изјавиле дека учествувале во вакво истражување пред две години, но овој податок нема функција на идентификација или поврзување на испитаниците.

При толкувањето на споредбите меѓу 2023 и 2026 година треба да се има предвид дека забележаните промени може да бидат поврзани и со возраста и созревањето на генерацијата, и со промените во медиумската, технолошката, образовната и поширокатa општествена средина. Поради тоа, истражувањето идентификува промени во измерените индикатори, но само по себе не утврдува причинско-последични односи.

Сите споредливи вкупни вредности за 2023 година се повторно пресметани од оригиналната база и се усогласени со резултатите од претходниот циклус.

Статистичка обработка и толкување

Статистичката значајност на разликите меѓу гимназиското и стручното образование, како и на промените меѓу 2023 и 2026 година, е тестирана со z-тест за пропорции, при ниво на доверба од 95% ($p<0.05$). Во графиконите и текстот се интерпретираат статистички значајните разлики, но нивното значење се разгледува и во однос на големината на разликата и поширокиот образец на резултатите.

Со оглед на големиот број тестирани споредби и фактот што не е применета корекција за повеќекратно тестирање, поединечните статистички значајни разлики треба да се читаат во контекст на пошироките трендови и наодите од поврзаните прашања, а не како изолирани показатели.

Кај прашањата со можност за избор на повеќе од еден одговор, збирот на процентите може да надминува 100%. Најголем дел од резултатите се засноваат на самопријавени ставови, проценки и однесувања на учениците и затоа го одразуваат нивното сопствено видување, а не директно набљудувано однесување или објективно тестирање на компетенциите, освен во прашањата во кои од учениците експлицитно се бара да препознаат или класифицираат конкретен пример.

Наслов:
Истражување за медиумската писменост кај учениците во средното образование

Поднаслов: Квантитативно истражување на компетенциите за медиумска писменост кај учениците во трета и четврта година средно образование во учебната 2025/26, со компаративна анализа со резултатите од истражувањето во учебната 2023/24 година

Издавач:
Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

За издавачот:
д-р Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата

Адреса:
Палата Панко Брашнаров, ул. „Македонија“ бр. 38, 1000 Скопје
Тел. 02/3103-400
www.avmu.mk
contact@avmu.mk

Авторки: проф. д–р Ана Фрицханд и м-р Софија Ристова

Уредничка: м-р Емилија Петреска-Камењарова

Тираж: 50 примероци

Печати: МАР-САЖ, Скопје 2026 година

Скопје, 2026 година

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

07:373.5.011.3.22-052(497.7)„2025/2026"(047.31)

ФРИЦХАНД, Ана

Истражување за медиумската писменост кај учениците во средното образование / [авторки Ана Фрицханд, Софија Ристова] : квантитативно истражување на компетенциите за медиумска писменост кај учениците во трета и четврта година средно образование во учебната 2025/26, со компаративна анализа со резултатите од истражувањето во учебната 2023/24 година. - Скопје : Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2026. - 217 стр. : табели ; 24 см

ISBN 978-608-4605-54-6

1. Ристова, Софија [автор]
а) Медиумска писменост -- Ученици -- Средно образование -- 2025-2026 -- Македонија -- Истражувања

COBISS.MK-ID 69829381