

УРБАНО НАСЕЛЕНИЕ

Клучни наоди од квалитативното и квантитативното истражување на урбаното население

Урбано население - дефиниција и големина

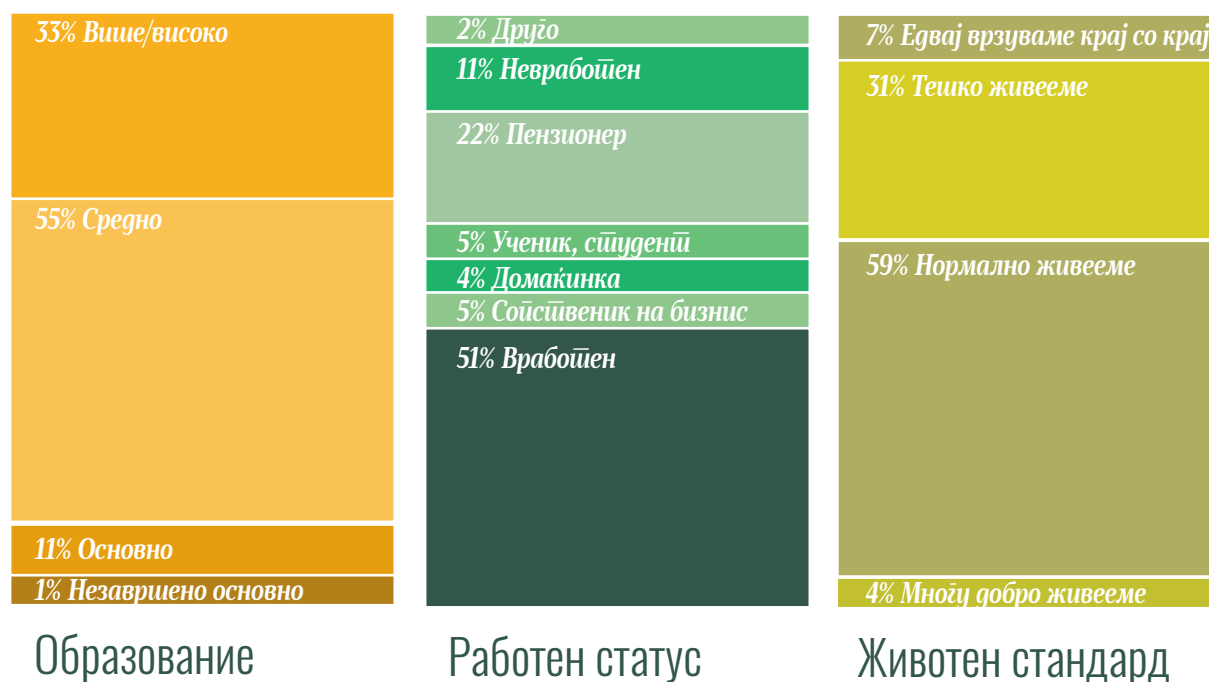
Според статистичките податоци на Светска банка и урбанистичките стапки од Изгледите за светска урбанизација на Обединетите нации, во 2019 година во урбаните области во Северна Македонија живееле 1.212.740 лица или 58,2% од вкупното население.⁶

Согласно светските трендови, урбаното население во Северна Македонија има полесен пристап до квалитетни здравствени услуги, државни институции, администрација, образование, вработување и други услуги.

Демографски профил

Вкупно 691 жители од урбани населби учествуваа во квантитативната анкета лице в лице.

Со цел да се добие подлабок увид во позадината, перцепциите и мислењата на групата, квантитативното истражување беше дополнето со една фокус група.



⁶ Официјална веб-страница за статистика на макро трендови, достапна на: <https://www.macrotrends.net/countries/MKD/North-macedonia/urban-population>, пристапено на 14.10.2020.

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

Колку сѐе заинтересирани за шековниѐе оишиѐесѐивено-ѐолиѐиѐички случувања во земјата и во свеѐтоиѐ?

16%

Многу

37%

Донекаде

29%

Не многу

18%

Воопшто не

Слично на руралното население, повеќе од половина (53%) од урбаното население е „многу“ или „донекаде заинтересирано“ за општествено-политичките случувања, додека 47% „воопшто не се“ или „не се многу“ заинтересирани.

Шест од десет испитаници понекогаш или често разговараат за овие прашања со други луѓе, додека четири од десет ретко или никогаш не разговараат. Се чини дека луѓето во урбаните области повеќе го споделуваат своето мислење за општествено-политичките случувања во споредба со луѓето што живеат во руралните области (51% понекогаш или често разговараат за овие прашања).

Според учесниците во фокус групата, пандемијата со КОВИД-19 котира највисоко меѓу општествено-политичките прашања релевантни за квалитетот на животот.

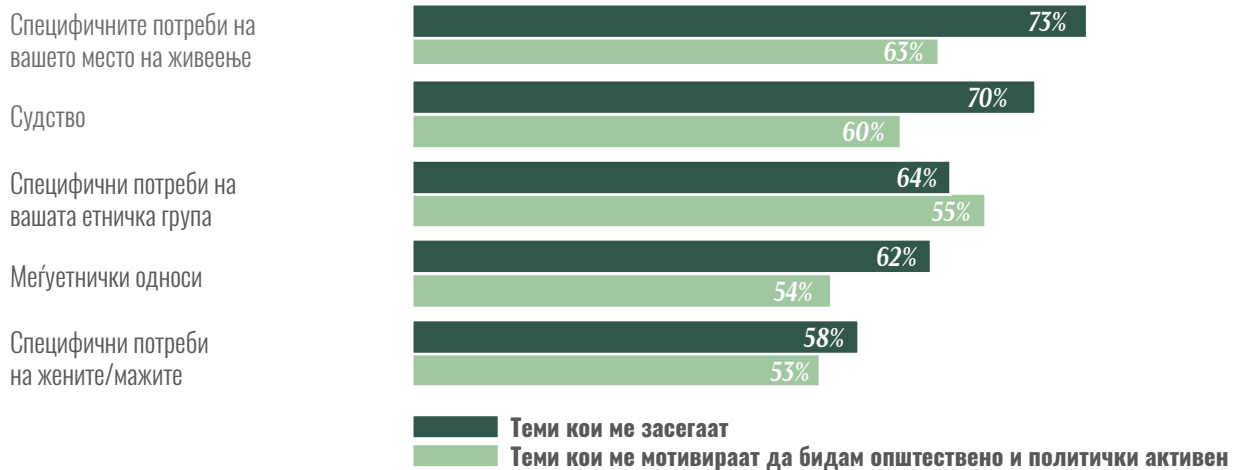
За ова демографска група се значајни и прашањата поврзани со загадувањето на воздухот, урбанизацијата и урбаната мафија, кучињата скитници и други локални проблеми.

Прашања од интерес

Колку ве заѐрижуваат следниве информации/ѐрашања/ѐеми?

Колку следниве ѐрашања/ѐеми ве моѐивираат да бидете оишиѐесѐивено и ѐолиѐиѐички активни?





Здравствената заштита (најверојатно поради пандемијата со КОВИД-19), економската и социјалната стабилност и животната средина се трите најважни прашања за луѓето што живеат во урбани населби, согласно наведеното од повеќе од 80% од испитаниците. Покрај тоа, овие прашања се клучните мотиватори за нивно општествено и политичко активирање.

Заеднички елемент за сите профилни групи кои се предмет на ова истражување е недостатокот на грижа за специфичните потреби на нивниот род, нивната етничка група или меѓуетничките односи воопшто.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Кај сите учесници во фокус групата, како и во сите други профилни групи, се забележува ниско ниво на доверба во медиумите. Медиумите генерално се сметаат за политизирани и пристрасни, поради што луѓето следат информации од разни медиуми за да можат да формираат лично мислење за општествените и политичките случувања во земјата.

“ Следам различни медиуми и секогаш правам споредби. Информациите презентирани на ТВ-каналите толку се разликуваат, како да известуваат од различни земји. ”
Жена, 54, Прилеп

Речиси половина од учесниците (46%) посочија дека телевизијата им е главниот извор на информации, додека 28% се информираат за тековните општествено-политички случувања преку социјалните медиуми.

ТВ 46%

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Луѓето кои живеат во урбани области се поинволвирани во настани и активности во заедницата во споредба со другите демографски групи (37%), но веројатноста за поактивен граѓански ангажман е помала (само 23% покажуваат интерес за поактивно вклучување).

Дали сѐ биле вклучени во некој настан, активност или процес што може да има ефективно влијание во заедницата или во месното каде што живеете?



Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Наодите од фокус групата укажуваат на причините за слабиот интерес за учество во граѓански активности. Имено, интересот на испитаниците со текот на времето се намалува поради слабите резултати од граѓанските активности во кои биле вклучени. Испитаниците сметаат дека институциите се многу пасивни бидејќи ја префрлаат одговорноста на други тела и институции, даваат ветувања кои не ги исполнуваат и не преземаат активности за да одговорат на потребите на граѓаните.

Педесет и пет проценти (55%) од учесниците во истражувањето не веруваат дека можат да направат позитивна промена со индивидуален ангажман или преку граѓански организации, додека 29% немаат интерес за граѓански активности, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Како и другите демографски профили, оваа група ги смета единиците на локалната самоуправа за најодговорни институции каде што би се обратиле за да решат некое прашање од интерес. Понатаму, оваа група е најзаинтересирана за вклучување во граѓански активности кои имаат за цел подобрувањето на ефикасноста на системот.

Во продолжение се наведени факторите што негативно влијаат на граѓанскиот ангажман:

- Системот не стимулира самоиницијатива и проактивност.
- Луѓето се разочарани и немаат доверба во државата и институциите.

- ♦ Недоволно познавање на системот во однос на тоа каде треба да се пријавуваат локалните проблеми.
- ♦ Нагласена политизација на институциите.
- ♦ Недостиг на компетентност и мотивација кај вработените во јавните институции.
- ♦ Страв од одмазда поради граѓанскиот ангажман.

“ Низ историјата луѓето неволно го искажувале своето лично мислење. Ова, заедно со неефикаснието и корумпирани власти предизвикува чувство на разочараност, апатија и очај, а очајот е крајната фаза. ”
Маж, 26, Тетово

Фактори што промовираат граѓанско учество

Ефикасноста на системот е клучниот мотиватор за вклучување на оваа група во активности што можат да доведат до промени во заедницата, согласно наведеното од една четвртина од испитаниците. Другите фактори се поврзани со остварување лични или семејни придобивки (наведено од 15%), застапеност на нивните интереси (19%) и транспарентност и отчетност на властите (13%). Првите три фактори се заеднички за сите демографски профили и општата популација.

Додека половина од испитаниците не веруваат дека можат да имаат влијание како граѓани, 29% сметаат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина и 6% веруваат дека можат да влијаат на парламентот.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

На прашањето дали би учествувале во граѓански активности, 43% од испитаниците наведоа дека би одговарале на прашалници, 48% би разговарале со колеги, пријатели или семејството за конкретно прашање, додека 45% би читале брошури или летоци. Од друга страна 77% не би присуствувале на собир на политичка партија; 77% не би присуствувале на јавна дебата, а 80% не би присуствувале на онлајн состанок.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

43%

Одговарање на прашалник



45%

Информирање од леток



48%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Урбаната демографска група ги поврзува изборите со фрази како што се: „демагогија“, „лажни ветувања“, „сапуница“ и „целосно лудило“.

Дали сметате дека секој глас е важен и може да влијае на резултатите од изборите?

74%

Да

20%

Не

1%

Одбива да одговори

5%

Не знае

Слично како и руралното население, речиси три четвртини од учесниците во истражувањето кои живеат во урбани средини сметаат дека гласањето е важно и може да влијае на резултатите од изборите (74%), додека една петтина (20%) не го делат истото мислење.

Седум од десет испитаници кои живеат во урбани средини (68%) наведуваат дека гласањето само по себе не е доволно за да ги мотивира граѓаните да влијаат врз политиките, што е за 10% повеќе во споредба со руралното население (58%). Двајца од десет (22%) сметаат дека гласањето е доволно, додека еден од десет нема став по однос на ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласате?

77% секогаш /често

11% понекогаш

6% обично не

4% никогаш

Истражувањето покажува дека 77% гласаат речиси редовно или често, 11% понекогаш, 6% обично не гласаат, а 4% никогаш не гласаат.

Покрај тоа, 38% наведуваат дека секогаш гласаат за иста политичка партија, додека 44% гласаат за различни партии. Ова укажува на тоа дека лојалноста кон одредена политичка партија брзо се менува, доколку се појават други политички опции.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Слично на руралното население, трите најважни фактори што влијаат на урбаното население да излезе и да гласа се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (57%), подобра иднина (45%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (30%).

57%

Граѓанско право и должност



45%

Изгледи за подобра иднина



30%

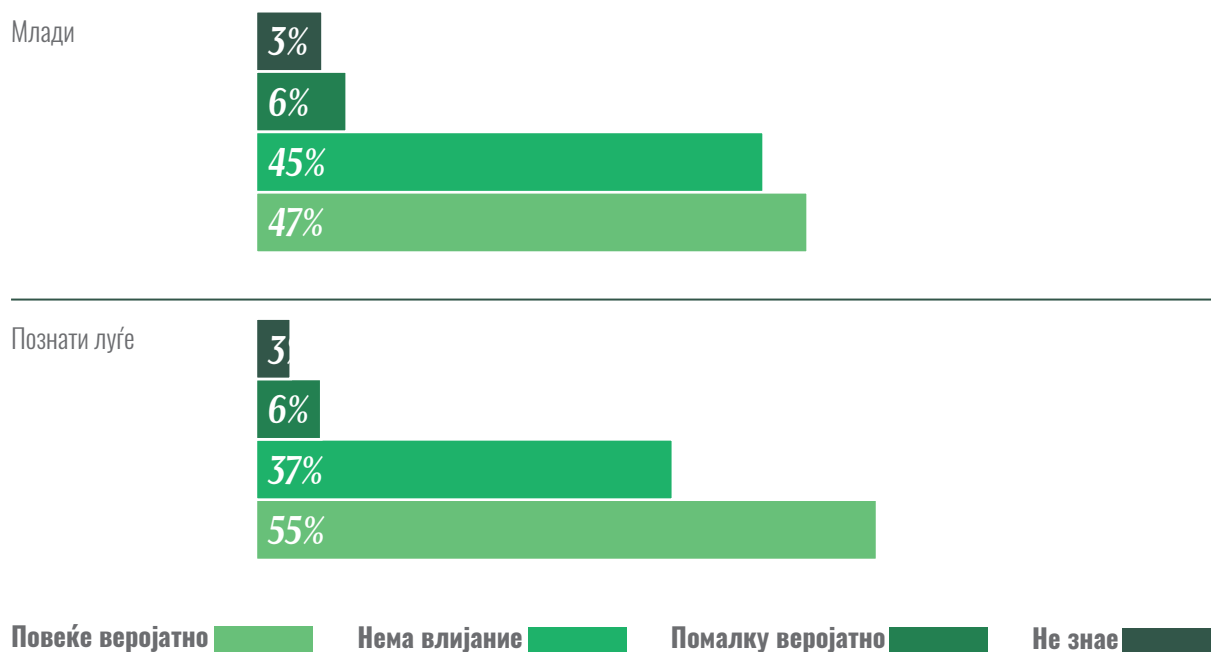
Страв од злоупотреба на гласот



Повеќе од половина од испитаниците (57%) посочуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивните семејства (7% помалку од руралното население), додека 41% не гласаат исто како семејството.

Одлуката за гласање на шест од десет испитаници не е под влијание на нивните пријатели. Согласно наведеното од другите демографски групи, оваа група би сакала да има повеќе познати луѓе, локални претставници и млади како кандидати на партиските листи за избори или како избрани претставници (на пр. во општинските совети).

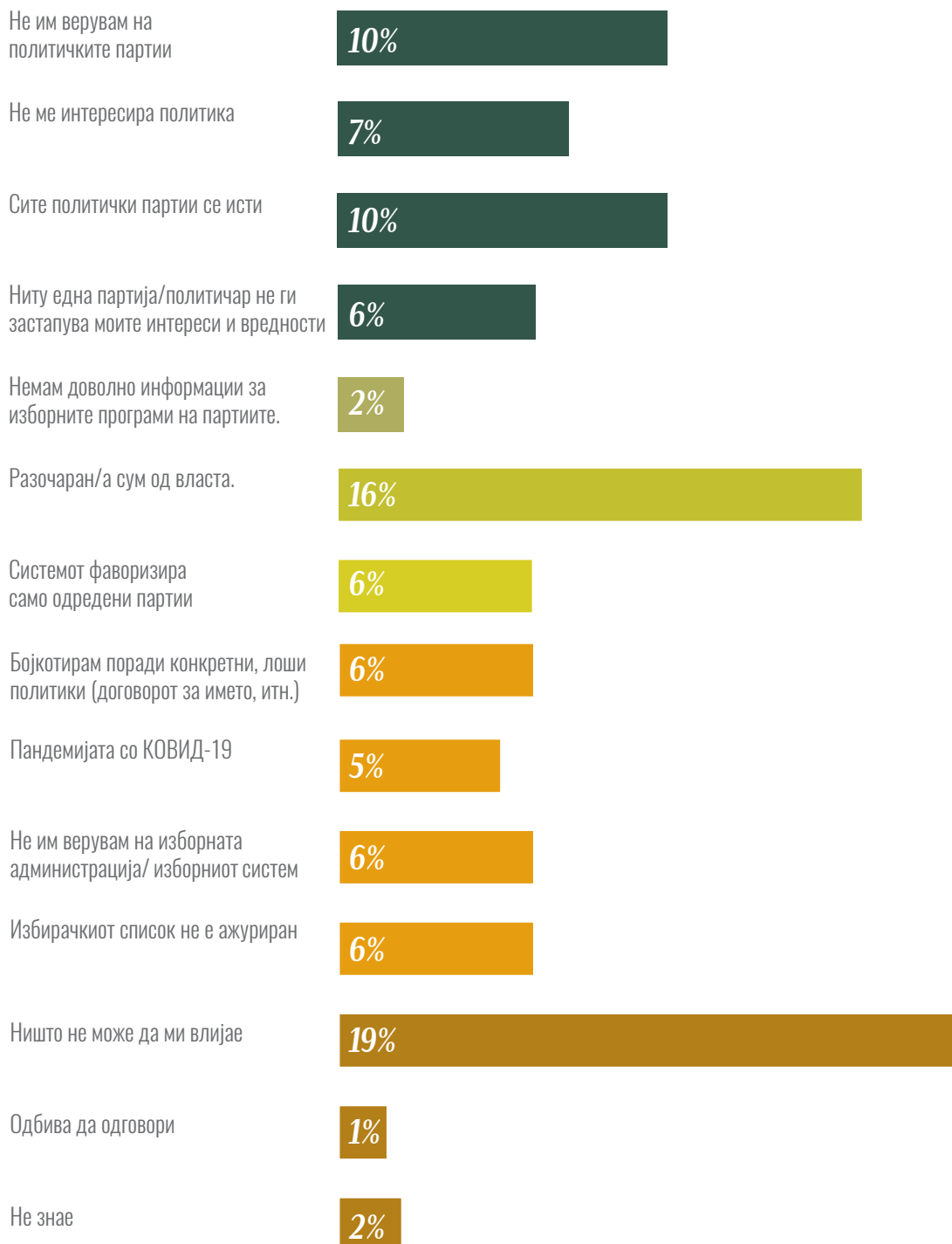
Доколку на кандидатскиите листи има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за оваа политичка партија?



Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и политичките партии ги демотивира испитаниците во оваа група да излезат на гласање.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Покрај тоа, учесниците во фокус групата забележуваат дека сè поголем број граѓани одлучуваат да не гласаат поради незадоволство од политичките партии во земјата. Иако преовладува мислењето дека гласањето е граѓанска должност, многу испитаници сметаат дека воздржувањето од гласање не е неодговорно однесување, туку израз на револт и испраќање јасна порака до сите политички партии.

Иако во помал процент (52%), испитаниците ја делат перцепцијата на руралното население (64%) дека интересите на руралното население не се третираат подеднакво од страна на политичките партии во однос на нивно вклучување во партиските програми, на кандидатските листи, итн.).

*Дали сметате дека
политичките партии
подеднакво ги адресираат
потребите на руралното
и урбаното население?*

20%

Да

31%

Не

1%

Одбива да одговори

18%

Најчесто да

21%

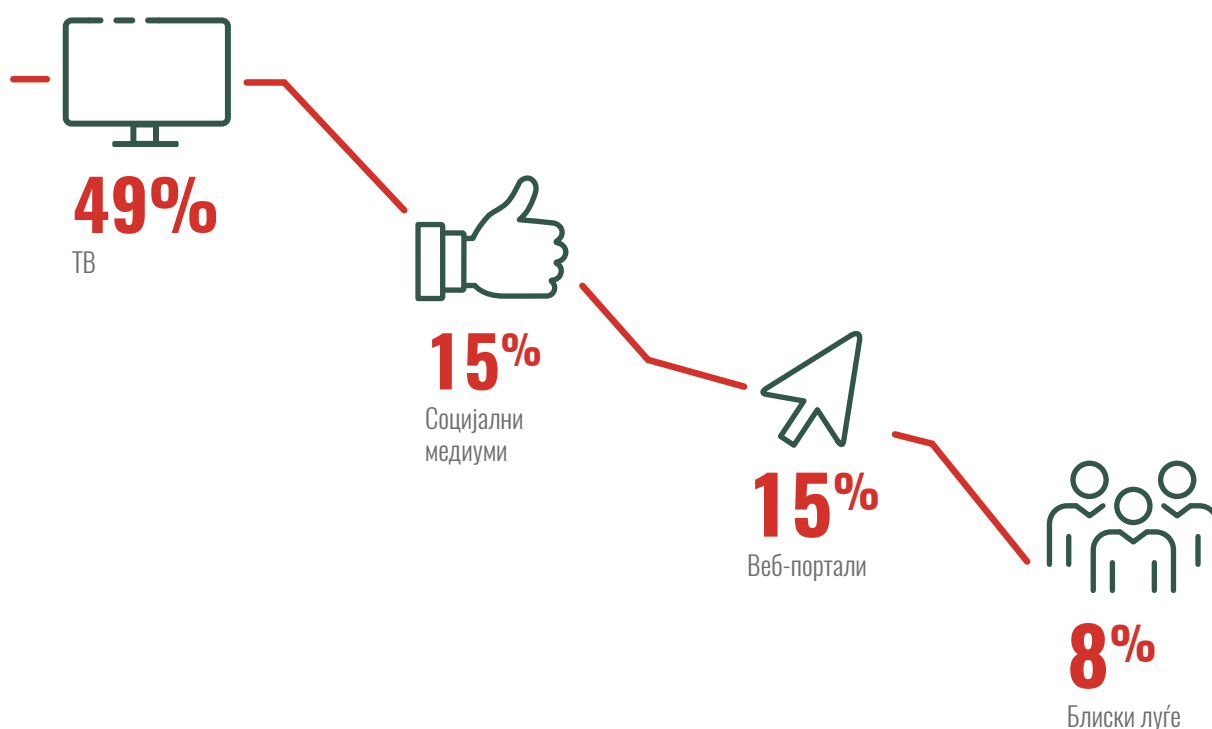
Најчесто не

9%

Не знае

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Доминантни извори на информации за изборите се ТВ (49%), социјалните медиуми (15%), веб-порталите (15%), пријателите и членовите на семејството (8%).



Во споредба со руралното население, луѓето во урбаните средини помалку се информираат од ТВ за изборите (56%), додека повеќе користат социјални медиуми (12%). Вестите (46%) и ТВ дебатите (33%) се најкористените начини за следење информации во врска со изборите.

Во однос на видот на комуникација со кандидатите (пред и во периодот помеѓу изборите), оваа група претпочита континуирано информирање за политичките достигнувања и резултати на кандидатите отколку следење информации на традиционалните медиуми или лична комуникација (од врата на врата или во помали групи).

Само 4% од испитаниците претпочитаат да добиваат информации во врска со изборите преку политички програми **пред избори.**

Оваа демографска група ги има следниве очекувања од политичките партии:

- ♦ Одржување на ветувањата дадени во партиските програми пред изборите.
- ♦ Подобрување на комуникацијата со граѓаните со цел да се разберат проблемите на граѓаните, наместо сопствено рекламирање и промовирање на партијата.
- ♦ Да работат за земјата, а не за лични и партиски интереси.
- ♦ Ослободување на судството од политички влијанија за да се обезбеди добра основа за демократијата и доброто управување.

БАРИЕРИ

Со оглед на образованието, социјалниот статус и достапноста на опциите, урбаното население би требало да има поактивна улога во граѓанските и политичките настани во земјата. Сепак, истражувањето покажува дека нивните интереси и мотивација за учество не се разликуваат од интересите на општата и руралната популација.

Речиси половина од испитаниците не се заинтересирани за општествено-политичкиот развој на земјата, се соочуваат со истите препреки како и другите групи и неволно соработуваат со институциите.

- ♦ Недоверба во способноста да влијаат на политиката и јавните политики во земјата.
- ♦ Недоволна информираност за начините на учество.
- ♦ Недостиг на граѓански и политички вештини.
- ♦ Страв од притисок и одмазда.
- ♦ Слаба мотивација за општествено и граѓанско учество поради претходно лошо искуство со институциите на системот што резултира со брзото разочарување на активните граѓани од постигнатите резултати.
- ♦ Изразена политизација на општеството.

ПРЕПОРАКИ

Подигнување на свеста за важноста на учеството во општествено-политичкиот живот

- ♦ Акцентирање на придобивките од граѓанскиот ангажман.
- ♦ Контекстуализација на активизмот во однос на екологијата, урбанизацијата, итн.
- ♦ Идентификување позитивни примери и влијателни лица и промовирање на нивните активности и влијание.

Промовирање канали и процедури за поттикнување учество во граѓанскиот живот

Промовирање промени и подобрувања во заедниците како резултат на активно учество во општествено-политичкиот живот

Обезбедување механизми за поддршка на дијалогот меѓу граѓаните и владата за зголемување на граѓанското учество

- ♦ Зајакнување на готовноста на државните институции и политичките партии да одговорат на потребите на граѓаните.

Зголемување на вербата во сопствената моќ да влијаат на заедницата и општеството

- ♦ Промовирање позитивни примери и нивното влијание во заедницата. Користење примери што покажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го корегира општеството.
- ♦ Промовирање помали проекти и иницијативи во заедницата кои се однесуваат на релевантни прашања.
- ♦ Иницирање и промовирање целни кампањи на тема екологија, загадување на воздухот, транспорт и сл.
- ♦ Користење формати што одговараат на различните ставови, начин на живот и интеракција на урбаното население, вклучително и на жените, младите, гласачите што гласаат првпат, невработените, вработените и сл. За таа цел, треба да се користат ТВ, сведоштва на социјалните медиуми, согледувања од трети страни, интервјуа, следење на проекти, ситуации „пред и потоа“ итн.
- ♦ Зајакнување на улогата преку развивање на вештини и знаења за самостоен граѓански ангажман.
- ♦ Користење онлајн алатки (преферирани од урбаното население) и директни алатки за едукација и развивање на вештини како што се веб-работилници, форуми, блогови, видеа, едукативни веб-статии, бесплатна обука, итн.

Градење политичка култура што поттикнува учество на сите нивоа на општеството, без страв од последици, заплашувања и насилство

Промовирање разновидност и вклучување на кандидати според возраста, родот, етничката припадност, итн.

Создавање сојузи:

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Подигнување на свеста за придобивките од активното граѓанско учество.
- ♦ Известување за резултатите од граѓанските иницијативи.
- ♦ Промовирање канали и начини за граѓанско учество.
- ♦ Вклучување и активирање на граѓаните во дебати и ток-шоуа за да се поттикне нивен интерес и учеството.
- ♦ Промовирање наративи кои акцентираат позитивни и успешни примери на граѓанско учество.

Со невладините организации

Во споредба со другите демографски групи, урбаното население е попривилегирано во однос на пристапот до различни невладини организации.

- ♦ Користење на невладините организации како центар за поттикнување учество. Нагласување на ефективната улога, видливоста и работата на невладините организации.
- ♦ Отворање локации за поддршка и организирање на граѓаните по прашања од нивен интерес (екологија, здравје, урбанизација, култура, уметност, итн.)
- ♦ Обезбедување поддршка и ресурси што ќе ги охрабрат самостојно да учествуваат во граѓанскиот живот.
- ♦ Нивно користење како механизам за поддршка на дијалогот меѓу граѓаните и институциите.

Користење на инфлуенсери/познати личности

- ♦ Соработка со микроинфлуенсери во различни домени на граѓанскиот живот.
- ♦ Користење инфлуенсери за да се активираат критичните групи околу разни прашања од интерес.
- ♦ Користење влијателни лица како раководители на помали проекти во заедницата.

Избор на соодветни канали за комуникација и примена на традиционални и неконвенционални пристапи

Користење ТВ за да се допре до поголемиот дел од урбаното население

Најпрепорачани опции се информативните емисии, дебати, ток-шоуа, отворени студија, итн.

Користење на социјалните медиуми за да се допре до младите, вклучително и високо образованите и вработени лица

Социјалните медиуми се клучниот информативен канал (28% се информираат за општествено-политичките случувања преку социјалните медиуми) со голем потенцијал за ангажирање и учество на помладиот дел од населението (42% од младите под 25 години

ги користат социјалните медиуми како извор на информации).

Техники што треба да се земат предвид:

- ♦ Промовирање отворена двонасочна комуникација.
- ♦ Промовирање релевантни теми.
- ♦ Овозможување граѓаните да бидат слушнати.
- ♦ Соработка со инфлуенсери и познати лица.
- ♦ Промовирање директна интеракција со кандидатите.
- ♦ Споделување мислења за различни теми на интерес.
- ♦ Информирање за напредокот во врска со разни прашања од интерес.

Организирање директни состаноци или други настани во заедницата

Форматот на овие состаноци треба да биде неформален, како што се кафе-средби, дебати, заеднички проекти во заедницата.

Пилотирање нетрадиционални канали

- ♦ Организирање забавни настани и активности за да се предизвика поголем интерес и посетеност (спортски настани, концерти, излети, итн).
- ♦ Користење ефективни теренски методи за ширење информации, на пр. во автобуси, трговски центри, локални продавници, паркови и други објекти.