

ДРУГИ ЕТНИЧКИ ЗАЕДНИЦИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

Други етнички заедници - дефиниција и големина

Според пописот од 2002 година, етничките Албанци се најголемата етничка заедница во земјата, односно 25,1% од вкупното население, додека другите немнозински заедници сочинуваат 10%. Тука спаѓаат: етнички Турци (3,85%), етнички Роми (2,66%), етнички Срби (1,78%), етнички Бошњаци (0,84%) и Власи (0,48%). Другите етнички заедници на Хрвати, Црногорци, Словенци, Руси и други се застапени со околу 1%.

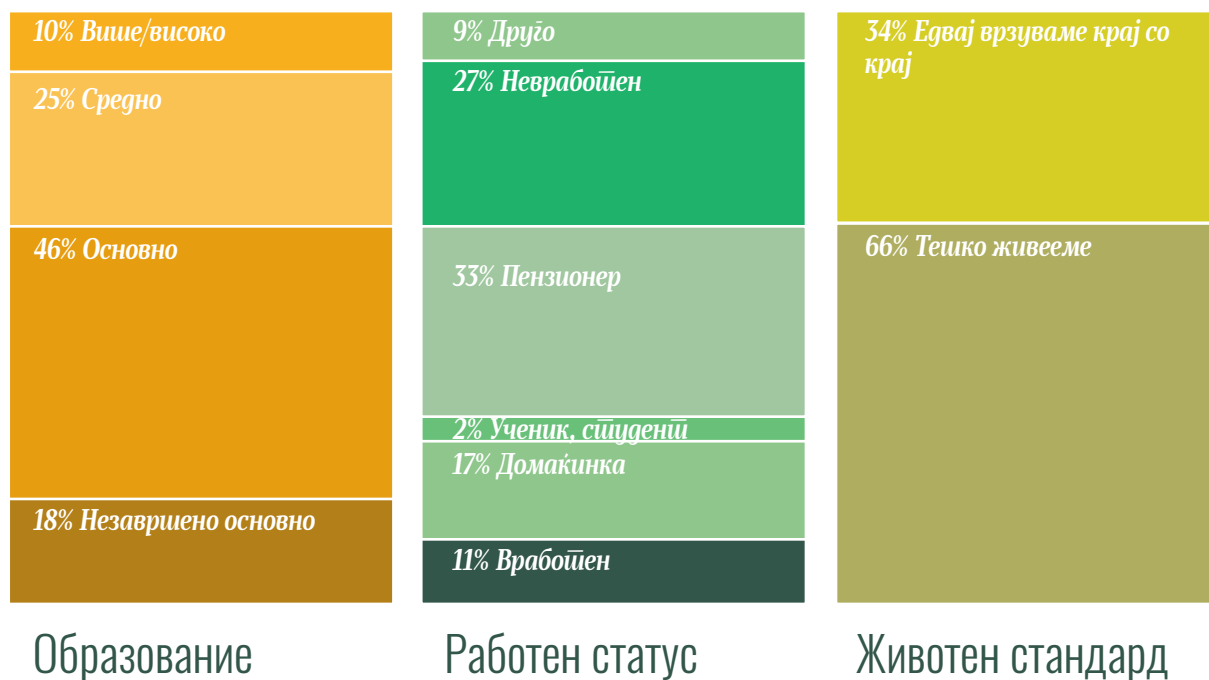
Етничката демографска структура во Северна Македонија ја сочинува македонската мнозинска заедница (во некои региони немнозинска заедница), албанската немнозинска заедница (во некои региони мнозинска заедница) и ромските, турските, српските, влашките и други немнозински групи.

Другите етнички заедници се регулирани со Законот за унапредување и заштита на правата на припадниците на етничките заедници кои се помалку од 20% од населението во Северна Македонија.

Демографски профил

Вкупно 119 граѓани од другите етнички заедници учествуваа во квантитативната анкета лице в лице.

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



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

Колку сѐе заинтересирани за неделните општествено-политички случувања во земјата и во светот?

17%

Многу

35%

Донекаде

31%

Не многу

17%

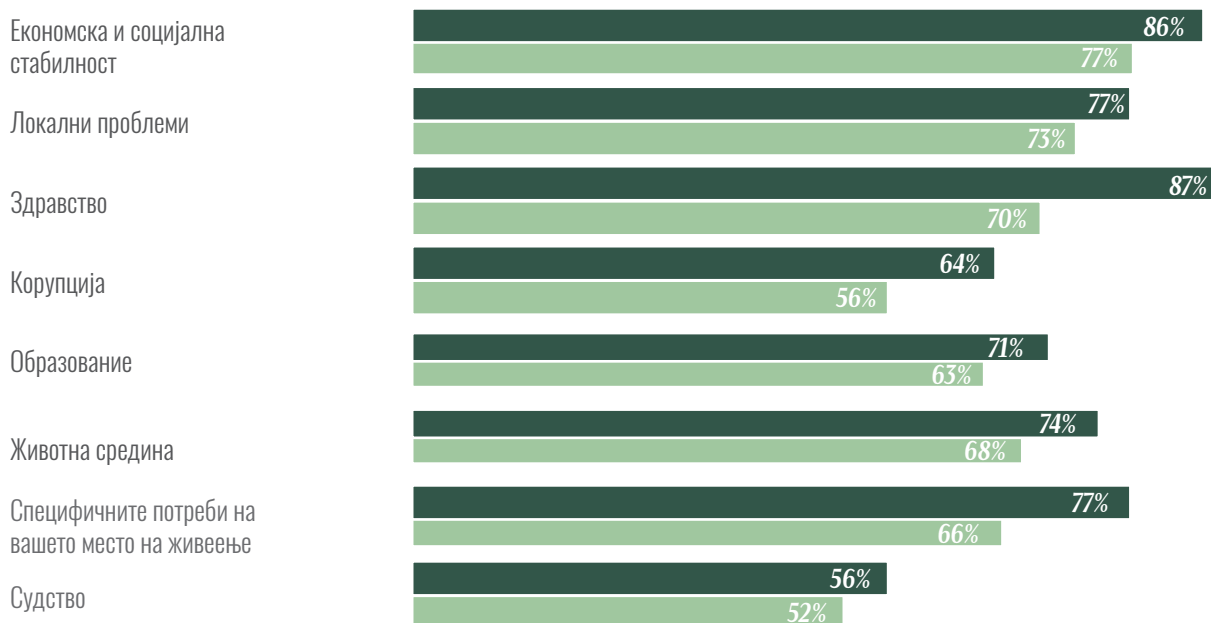
Воопшто не

Речиси половина од испитаниците (48%) „воопшто не се“ или „не се многу заинтересирани“ за општествено-политичките случувања во земјата и во светот, додека 52% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“. Податоците од истражувањето укажуваат дека нема значителна разлика во интересот за општествено-политичките случувања во споредба со општата популација. Половина од учесниците во истражувањето ретко или никогаш не разговараат за овие прашања со други луѓе, што е за шест проценти повеќе во споредба со општата популација (44%).

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

Колку од следниве прашања/теми ве мотивираат да бидете општествено и политички активни?





Повеќе од три четвртини од испитаниците во анкетата посочија дека здравствената заштита (87%), економската и социјалната стабилност (86%) и локалните проблеми (77%) се главните прашања за кои се интересираат. Истите прашања се клучните мотиватори за нивно поактивно учество во општеството и политиката.

Учесниците во истражувањето најмалку се грижат за судството, специфичните потреби поврзани со нивниот род и корупцијата.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Учесниците во дискусијата во фокусната група посочија дека следат различни медиуми за да добијат различни информации. Иако претежно ги следат информациите во врска со општествено-политичките настани на национално ниво, тие исто така се заинтересирани за светските и регионалните случувања, што е карактеристично за оваа демографска група. Испитаниците сметаат дека медиумите се пристрасни и силно исполитизирани и претежно избегнуваат политички вести.

Повеќе од половина од испитаниците (55%) наведуваат дека телевизијата е нивниот доминантен извор на информации

ТВ 55%

Речиси сите учесници наведуваат дека немаат доверба во медиумите поради нивната непристрасност: „презентираат информации што одат во прилог на одредена партија” Поради тоа, испитаниците следат и споредуваат информации од различни медиуми.

Што се однесува до домашните случувања, учесниците во фокусната група генерално се заинтересирани за формирањето на новата влада, пандемијата со КОВИД-19, здравствената заштита, продолжување на школската година и образованието воопшто.

Повеќе од половина од испитаниците (55%) наведуваат дека телевизијата е нивниот доминантен извор на информации, а двајца од десет наведуваат дека општествено-политичките случувања ги следат преку социјалните медиуми. Значителен дел од испитаниците (34,8%) користат веб-портали како извор на информации, додека 8% се информираат преку семејството и пријателите. Како и општата популација, 7% од испитаниците од другите етнички заедници наведуваат дека воопшто не се информирани.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Седумдесет и седум проценти (77%) од испитаниците не се заинтересирани за поактивен граѓански ангажман.

Дали сѐе учествувале во некој настан, активност или процес што може да има ефективно влијание во заедницата или во местото каде што живеете?



Дали сѐе заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Понатаму, учесниците во истражувањето ги наведоа следниве фактори што придонесуваат за слабото граѓанско учество:

- ♦ Пасивно и рамнодушно размислување, култура и образование кое не го препознава, стимулира и наградува активното однесување.
- ♦ Поделеност на народот, недостиг на солидарност.
- ♦ Силно политичко влијание во граѓанскиот сектор.
- ♦ Страв од санкции.

“ Доведете ги луѓето до работ на егзистенција, зајлашете ги и начинот на размислување повеќе нема да биде проблем. ”

Маж, 46, еџнички Турчин, Биџола

Фактори што промовираат учество

Ефикасноста на системот (24%) и личните или семејните придобивки (23%) се клучните мотиватори поголемиот дел од испитаниците да бидат граѓански поангажирани и да спроведат промени во заедницата, согласно наведеното од една четвртина од испитаниците. Другите мотивирачки фактори се однесуваат на застапеноста на нивните интереси (14%).

Шест од десет испитаници (57%) не веруваат дека можат да имаат граѓанско влијание, што претставува зголемување од 5% во споредба со општата популација (52%). Повеќе од една четвртина (27%) сметаат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина.

Најголемиот дел од испитаниците сметаат дека не можат да влијаат врз работата на парламентот, и покрај моделот на директно претставување. Во согласност со трендот кај сите демографски групи, испитаниците сметаат дека не можат да имаат значајно влијание врз која било друга институција, освен врз нивната општина.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, испитаниците во истражувањето се најмногу подготвени да одговорат на прашалник (52%), да разговараат со колеги или пријатели за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно (46%) и да читаат брошури или летоци (40%).

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

52%

Одговарање на прашалник



40%

Информирање од летоци



46%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во истражувањето вообичаено ги поврзуваат изборите во земјата со фрази како што се „нерегуларни“, „губење пари“, „лажни ветувања“, „фалсификување избори“ и „корупција“.

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

73%

Да

13%

Не

3%

Одбива да одговори

10%

Не знае

Дел од испитаниците сметаат дека денот на изборите тече мирно, без значителни неправилности во споредба со изборите на почетокот на 2000-тите кога имаше инциденти, пукотници и полнење на гласачки кутии. Меѓутоа, сè уште има притисок, заплашување, политички вработувања и мито.

Значителен дел од испитаниците сметаат дека секој глас е важен. Околу три четвртини од сметаат дека секој глас се брои и може да влијае на изборните резултати (73%), додека 13% не веруваат во тоа. Овој процент е значително помал во споредба со општата популација (18,5%).

Повеќе од половина од испитаниците (53%) наведуваат дека гласањето само по себе не е доволно за да се направат промени во политиката, тројца од десет испитаници (29%) сметаат дека гласањето е доволно, додека 11% немаат мислење за ова прашање .

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

53% редовно

25% често

12% понекогаш

3% обично не

3% никогаш

Педесет и три проценти (53%) од учесниците во истражувањето гласаат речиси редовно, 25% гласаат често, 12% понекогаш, 3% обично не гласаат и 3% никогаш не гласаат.

Испитаниците ја менуваат лојалноста кон одредена политичка партија почесто од другите профилни групи. Повеќе од половина гласаат за различни политички партии, додека 30% редовно гласаат за иста партија, што е пониско за десет проценти во споредба со општата популација.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Согласно трендот забележан кај општата популација, првите три фактори што влијаат на одлуката на испитаниците да излезат на гласање се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (48%), подобра иднина (44%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (34%).

48%

Граѓанско право
и должност



44%

Изгледи за
подобра иднина



34%

Страв од злоупотреба
на гласот



Речиси две третини од испитаниците (65%) наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како семејството, додека една третина (34%) гласаат исто или најчесто исто како пријателите.

Оваа демографска група најверојатно ќе гласа за политичката партија којашто на кандидатските листи за парламентарни или локални избори вклучувачени.

Доколку на кандидатските листи има претставници од следниве групи, дали би гласале за оваа политичка партија?

Претставници од
вашата локална
заедница



Познати лица



Луѓе од други
етнички заедници



Жени



Повеќе веројатно

Нема влијание

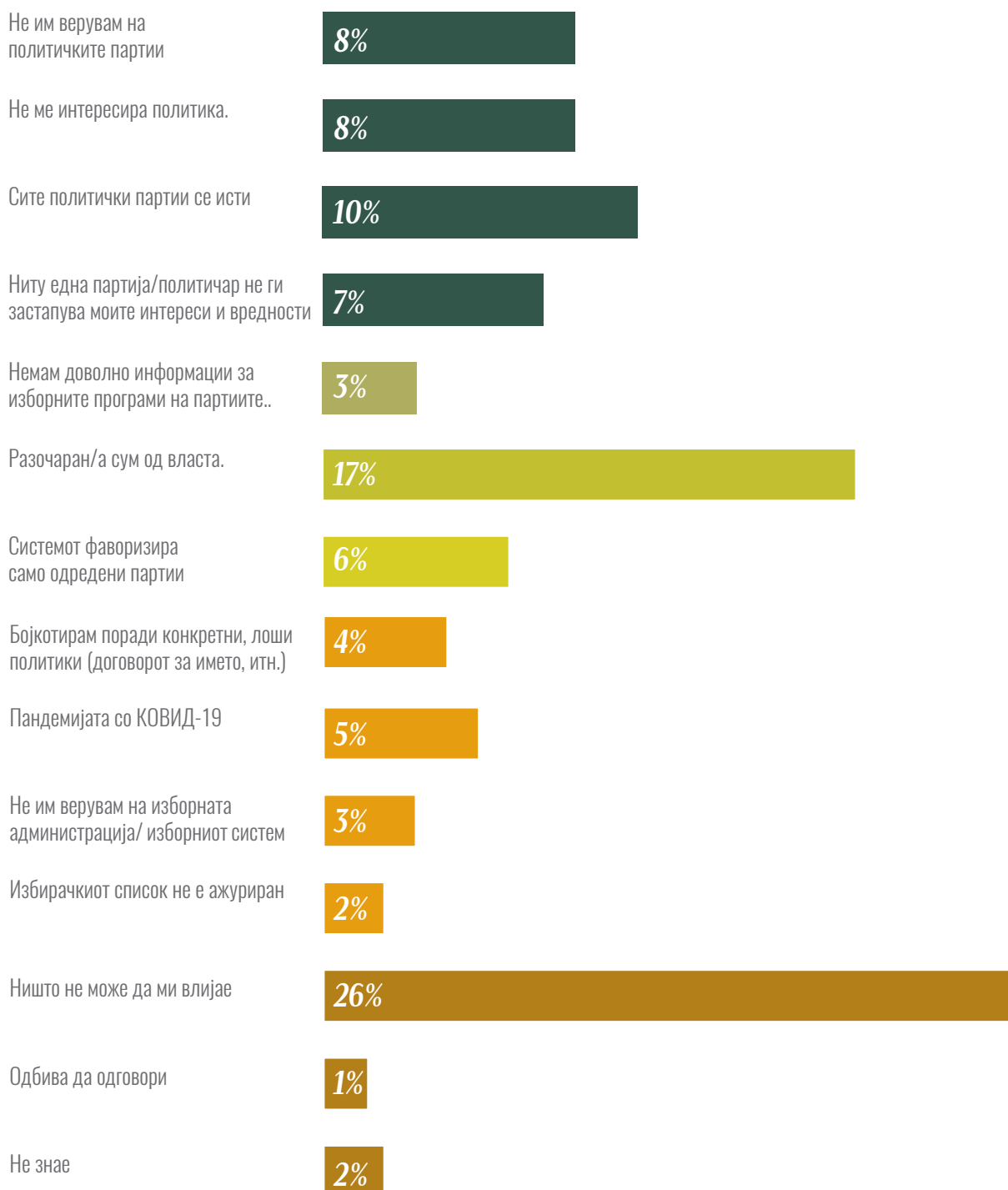
Помалку веројатно

Не знае

Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и од политичките партии е клучниот фактор што влијае на одлуката на учесниците во истражувањето да не гласаат.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Фокусната група ги потврдува наодите од квантитативното истражување. Повеќето учесници во дискусијата изразија незадоволство и разочарување од работата на политичките партии.

Според наодите од фокусната група, постои перцепција дека политичките партии ја злоупотребуваат јавната функција кога ќе стапат на должност без да одговараат за тоа. Ова создава фрустрација и недоверба кај граѓаните, што резултира со апатија и рамнодушност кон политиката.

Во целина, факторите што ги спречуваат граѓаните да излезат и да гласаат се:

- ♦ Перцепција дека нивниот глас нема да промени ништо, бидејќи резултатот е веќе договорен.
- ♦ Став дека политичките партии калкулираат, се договараат, „играат заедно“.
- ♦ Индиферентност кон резултатот од изборите заради општо прифатеното мислење дека „ништо нема да се промени“.
- ♦ Недостаток на механизми за отчетност на носителите на јавни функции.
- ♦ Општ песимизам: „сè се врти во круг, само луѓето губат постојано“.
- ♦ САД одлучуваат кој ќе формира владина коалиција. „Тие го пополнуваат последното гласачко ливче.“.

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

ТВ (62%), социјалните медиуми (9%), веб-порталите (7%), пријателите и членовите на семејството (8%) се доминантни извори на информации за изборите.

Учесниците во истражувањето забележаа дека вестите (59%) и дебатите (18%) се најкорисните начини за информирање во врска со изборите. Секој десетти испитаник (13%) воопшто не следи избори.

Личната комуникација од врата до врата (18%) и традиционалните медиуми (18%) се претпочитаните начини на комуникација со партиските кандидати и избраните претставници во периодот помеѓу изборите и испитаниците главно се потпираат на политичките постигнувања и резултати на кандидатите (17%).

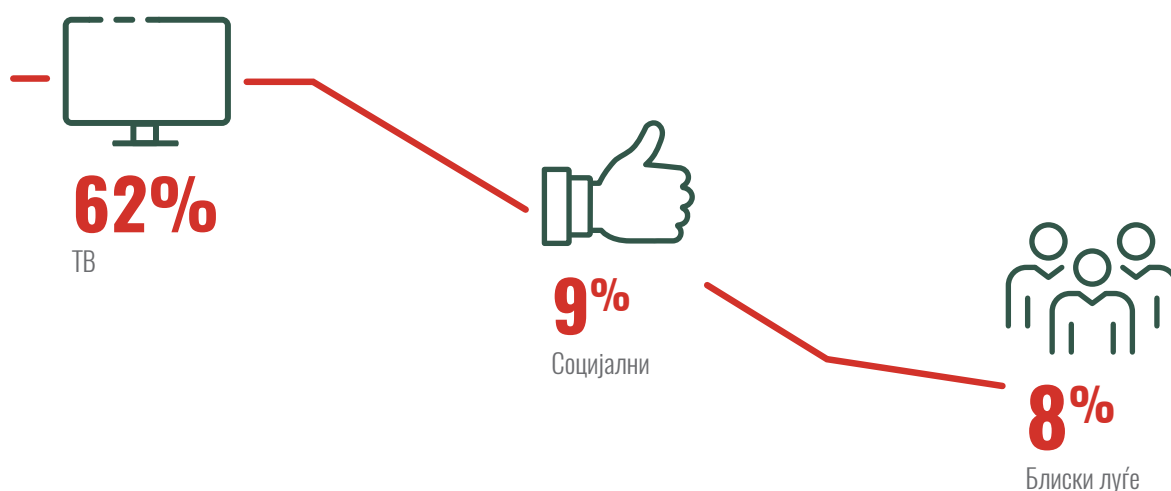
Наодите од фокус групата покажуваат дека испитаниците согледуваат дека предизборните контакти со партиите служат само за рекламирање и промовирање на политичката партија. Политичките партии контактираат со луѓето **во предизборниот период** за да „молат за гласови“ и само тогаш се заинтересирани за потребите на луѓето.

Испитаниците во фокус групата се особено рамнодушни во однос на програмите на политичките партии, што е карактеристика на сите други демографски групи. Испитаниците сметаат дека програмите на партиите не се менуваат („околу 80%

е копирана содржина“) и содржат нереални ветувања поради што луѓето не се заинтересирани да ги прочитаат долгите партиски програми.

Покрај тоа, испитаниците очекуваат политичките партии да:

- ♦ Даваат ветувања што можат да ги исполнат.
- ♦ Направат промени.
- ♦ Ги користат државните средства за јавни цели.
- ♦ Бидат правични и искрени.
- ♦ Бидат понаклонети кон граѓаните, отколку кон елитата.



Понатаму, наодите од фокус групата покажуваат дека изразеното задоволување на потребите и барањата на одредени етнички групи ги навредува припадниците на другите етнички заедници. Етничката припадност не треба да влијае врз креирањето политики, наведуваат учесниците во дискусијата во фокус групата. Програмите на политичките партии не треба да се засноваат на застапеност на етничките групи, туку да се однесуваат на интересите на сите граѓани, без оглед на нивната етничка припадност. Тие ја доживуваат Северна Македонија како двонационална земја која што ги занемарува другите мнозински заедници. Тие се фрустрирани од македонско-албанската динамика и сметаат дека земјата треба да стане или инклузивна или етноцентрична.

Во однос на прашањето дали програмите на политичките партии подеднакво ги опфаќаат потребите на жените и мажите и руралното и урбаното население, испитаниците сметаат дека постои изразена поделба во земјата. Партиските програми се фокусираат на потребите и барањата на членовите на владејачката партија, додека интересите на другите граѓани се занемарени.

“ Никогаши немало, нишу ќе има „едно оишисиво за сиие“.
Овде иосиои двојзичности и сиие други еишнички групи, освен
еишничкии Албанци, се исклучени. Тој слоган беше мамка
за иридобивање на другиите помали еишнички заедници.”
Маж, 46, еишнички Тучин, Бишола

БАРИЕРИ

Луѓето од другите етнички заедници ги имаат истите ставови и однесувања како и општата популација во однос на интересот за граѓанско и политичко учество. Барьерите присутни кај сите демографски групи што влијаат на степенот на политичка и граѓанска активност, се присутни и кај другите етнички заедници:

- ♦ **Недоверба во својата моќ** да влијаат врз политиките во земјата.
- ♦ **Ниско ниво на доверба** во намерите и капацитетот на политичарите за подобрување на квалитетот на животот.
- ♦ **Недостаток на канали** за активно учество.
- ♦ **Страв од притисок и одмазда** за граѓанскиот активизам.

Сепак, граѓанското и политичкото однесување на оваа демографска група е оформено од специфични фактори:

- ♦ Перцепција дека општеството е обликувано од етнички наместо граѓански вредности.
- ♦ Перцепција дека живеат во двонационално општество, каде што нивните интереси не се застапени.

ПРЕПОРАКИ

Како одговор на овие идентификувани предизвици и препреки, се препорачува збир на интервенции што ќе придонесат за подобрување на граѓанското и политичкото учество на другите етникуми.

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

- ♦ Фокусирање на придобивките од граѓанскиот ангажман за демократијата и граѓанското општество.
- ♦ Идентификување позитивни примери и инфлуенсери и промовирање на нивните активности.

Промоција на граѓанските и демократските вредности, наместо на потребите на етничките групи

- ♦ Промовирање инклузивно наместо етноцентрично општество.
- ♦ Промовирање образование, човекови права, здравје, просперитет, добар квалитет на живот, итн.
- ♦ Известување и дискутирање за локални прашања.

Промовирање инклузивни кандидатски листи

- ♦ Промовирање етничка, родова и возрасна разновидност.

Зголемување на самовербата дека можат да влијаат на заедницата и општеството

- ♦ Промовирање позитивни примери што се вреднувани од заедницата.
- ♦ Зајакнување на готовноста на државните институции и политичките партии да одговорат на потребите на граѓаните.

Промовирање канали и процедури за поттикнување учество во граѓанскиот живот

- ♦ Оваа група има неразвиена свест за каналите за учество во општествено-политичкиот живот.

Создавање сојузи:

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање наративи кои акцентираат позитивни и успешни примери на граѓанско учество.
- ♦ Подигнување на свеста за придобивките од активното граѓанско учество.
- ♦ Промовирање канали и начини за граѓанско учество.
- ♦ Вклучување на граѓаните во дебати и ток-шоуа за да се отвори дискусија за прашањата од интерес.

Со инфлуенсери/познати личности

- ♦ Соработка со влијателни лица за промовирање на граѓанско учество и граѓански и демократски вредности. Наративот треба да се фокусира на општеството како целина наместо на етничката припадност.

Избор на соодветни канали за комуникација и примена на традиционалниот и неконвенционалниот пристап

Користење ТВ за да се допре до поголемиот дел од групата

Најпрепорачани опции се информативните емисии, дебатите, ток-шоуата, отворените студија, итн.

Користење други видови програми за да се допре до овој сегмент, поради незаинтересираноста за политички програми. Користење на програми за животен стил, здравје, емисии за готвење, итн.

Оваа група претпочита регионални и странски ТВ-станици за следење на информации за етнички прашања. Комбинирање ТВ со социјални медиуми и веб-портали за да се обезбеди ефективна комуникација со оваа заедница.

Користење на социјалните медиуми за да се допре до младиот, образованиот и вработениот сегмент од населението

Социјалните медиуми се клучниот информативен канал со голем потенцијал за ангажирање и учество на помладиот дел од оваа демографска група.

Организирање средби лице в лице или други настани во заедницата

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

Пилотирање други нетрадиционални канали

- ♦ Организирање регионални забавни или спортски настани.
- ♦ Организирање забавни активности и настани за да се поттикне интерес и посетеност.