



**ЛИЦА**

**ШТО ГЛАСААТ**

**ПРВПАТ**

Клучни наоди од квалитативното и  
квантитативното истражување

*“ Можеби ќе излезам и ќе гласам, иако мислам дека мојот глас нема да промени нешто. Гласот на младите во земјата не се слуша. Неколку луѓе го водат општеството, а младите не се сметаат за важни. ”*  
Жена, 18, Скопје

## Лица што гласаат првпат - дефиниција и големина

„Лица што гласаат првпат“ претставуваат група млади луѓе до 20 години, кои никогаш претходно не гласале на избори.

Тие се особено важна група во изборниот процес заради нивната клучна улога во формирањето на демократската култура во општеството која се гради врз навиките за демократско учество на младите, вклучително и на лицата што гласаат првпат.

Од политичка перспектива, успешното мобилизирање на младите лицата што гласаат првпат има долгорочни придобивки. Истражувањата покажуваат дека младите лица кои учествуваат на избори најверојатно ќе продолжат да гласаат подоцна во животот.<sup>10</sup> Кога младите развиваат здрави граѓански навикни, вештини и обврски, донесувањето одлуки станува порепрезентативно, заедниците имаат корист, а демократијата напредува.

Граѓанското учество на новите генерации е од суштинско значење за демократиите, вклучително и за преодните демократии кои се борат за вклучување на младата популација во граѓански активности.

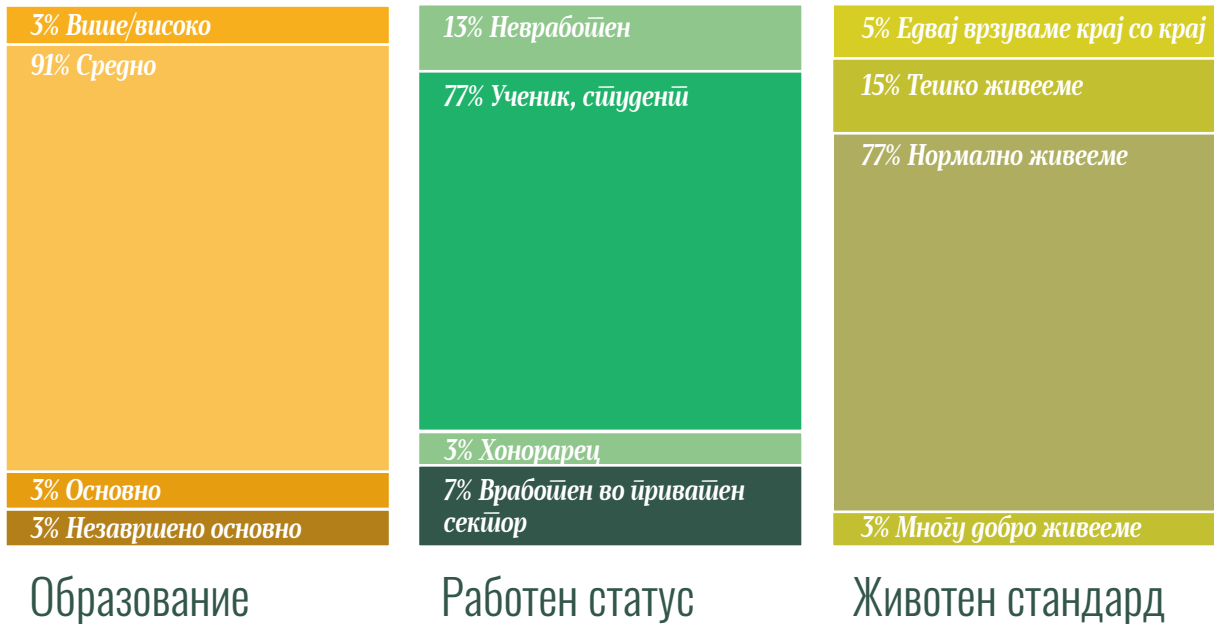
## Демографски профил

Вкупно 39 лицата што гласаат првпат учествуваа во квантитативната анкета лице в лице. Со цел да се добие подлабок увид во позадината, перцепциите и мислењата на групата, квантитативното истражување беше надополнето со една фокус група.

Демографската структура на испитаниците покажува слична распределба како и кај општата популација по региони, место на живеење, род, етничка припадност и животен стандард.

---

10 Franklin, Mark N. Cambridge University Press, pp. 1-12, Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945 [Френклин, Марк Н. Универзитет Кембриџ, стр. 1-12, Одзив на гласачите и динамиката на изборите во стабилните демократии од 1945 година]



## ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

### Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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

**3%**

Многу заинтересирани

**18%**

Донекаде заинтересирани

**33%**

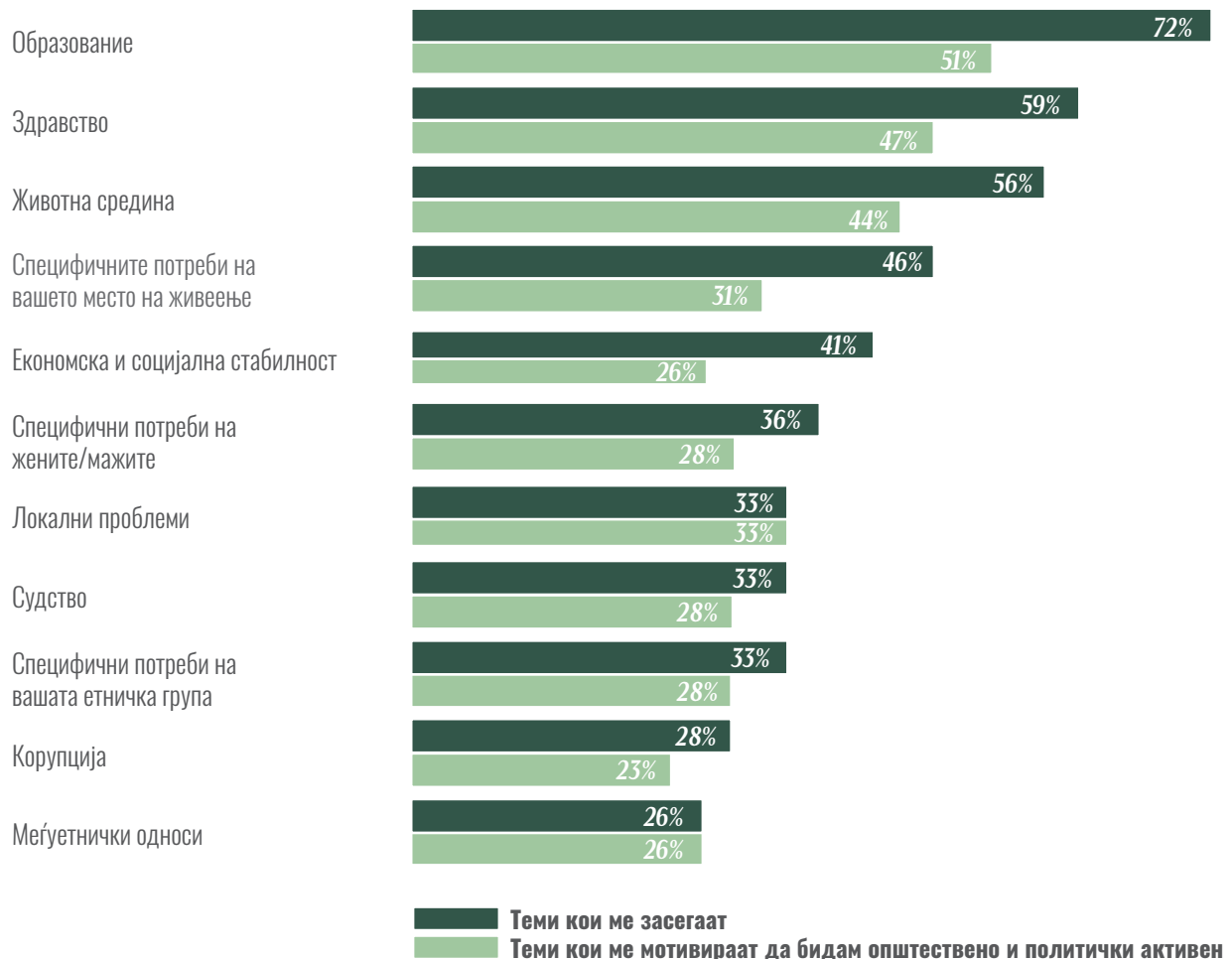
Не многу заинтересирани

**46%**

Воопшто незаинтересирани

Истражувањето покажува дека речиси 80% од лицата што гласаат првпат воопшто не се или не се многу заинтересирани за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот. Девет од десет испитаници (87%) ретко или никогаш не разговараат за овие прашања со други луѓе.

## Прашања од интерес



**Образованието, здравствената заштита и животната средина се трите најзначајни проблеми што го поттикнуваат општественото и политичкото учество на гласачите што гласаат првпат.**

Додека седум од десет испитаници го наведоа образованието како главна област од интерес, половина од испитаниците изразија интерес општествено и политички да се вклучат во прашања поврзани со образованието.

И покрај големиот процент на испитаници кои се интересираат со овие проблеми, тие се помалку мотивирани да бидат општествено и политички активни.

Оваа група најмалку се грижи за специфичните потреби на нивната етничка група, корупцијата и меѓуетничките односи.

Наодите од фокус групата покажуваат дека оваа група е најмногу заинтересирана за информации што се однесуваат на образованието, спортот, музиката и забавата, а во споредба со општата популација и другите демографски групи, тие се најмалку заинтересирани за општествено-политичките случувања.

## ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Социјалните медиуми (Фејсбук и Инстаграм) се доминантни извори на информации кај лицата што гласаат првпат (54%). Тројца од десет испитаници наведоа дека не се информираат за општествено-политичките случувања.



54%

Нема значителна разлика во однос на интересот и употребата на разни извори на информации по однос на род, етничка припадност и место на живеење за оваа група.

Понатаму, групата посочи спорадично пребарување на конкретни информации и нивно инцидентно консумирање.

*“ Не сум заинтересиран за полица. Понекогаш  
чијам објави на Фејсбук, но генерално,  
не следам такви информации. ”*

*Маж, 18, Шпанија*

*“ Понекогаш се информирам за полицаичките случувања  
кај нас, но не сум заинтересиран за поа. Информациите  
ми добивам само од социјалните медиуми, како што се  
Фејсбук и Инстаграм. Воопшто не следам телевизора. ”*

*Жена, 19, Прилеп*

## ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Повеќето испитаници во истражувањето никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што би можел да влијае на заедницата или нивната непосредна околина, ниту пак се заинтересирани за поактивно учество.

Во споредба со другите демографски профили, лицата што гласаат првпат најмалку се вклучени односно заинтересирани за поефикасно учество во заедницата.

Дали сѐ биле вклучени во некој настан, активност или процес што може да предизвика промени во заедницата или во местото каде што живеете?



Дали сѐ заинтересирани за поголем граѓански ангажман?



Наодите од истражувањето покажуваат дека отсуството на верба во позитивни промени (со индивидуален ангажман или со ангажман во невладини организации) и немањето интерес за граѓански ангажман се главните причини за постојаното ниско ниво на граѓанско учество во општествено-политичкиот живот во земјата.

Учесниците во фокус групата ги наведуваат следниве фактори кои придонесуваат за ниското ниво на граѓанска ангажираност и учество:

- ♦ Недостаток на волја и истрајност кај младите.
- ♦ Образовен систем што не го стимулира граѓанското учество на студентите.
- ♦ Семеен систем што не ги мотивира децата на проактивно однесување.
- ♦ Недостаток на општествено препознавање, стимулација и вреднување на младинскиот активизам.

*“Проблемот е во самото општество, почнувајќи од родителите. Тие не ги учат своите деца како да пристапат кон општеството. Добрите политики треба да бидат наградени од општеството.”*  
Жена, 19, Прилеп

## Фактори што промовираат учество

Одговорноста на институционалниот систем е клучниот фактор лицата што гласаат првпат повеќе да се вклучуваат во активности што можат да влијаат на промените во заедницата. Ова беше наведено од секој четврти испитаник во квантитативната анкета. Другите мотивирачки фактори се поврзани со застапувањето на нивните интереси (наведено од 18%) и лични или семејни придобивки (наведено од 15%).

Лицата што гласаат првпат апелираат до невладиниот сектор да биде повидлив, поинволвиран, потранспарентен и поактивен. Невладините организации можат да се потпрат на различни медиумски канали, пред сè на социјалните медиуми, за да ги информираат младите за тековните иницијативи и активности и да ги поттикнат да учествуваат.

**“ Мислам дека невладиниите организации треба да бидат повидливи он-лајн или да имаат поширока мрежа на организации. Нивните иницијативи треба да бидат поинформирани. Фејсбук не е доволен. Тие треба да користат повеќе портали или Инстаграм. ”**  
Жена, 18, Скопје

Додека две третини од граѓаните не веруваат дека можат да имаат граѓанско влијание, 13% веруваат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина, 8% во парламентот, 5% сметаат дека можат да влијаат на одлуките на премиерот и 3% дека можат да влијаат на министрите.

## Подготвеност и способност да учествуваат во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, 41% наведоа подготвеност кон одговарање на анкети, 31% склоност кон брошури и летоци како извор на информации, 26% директни средби со колеги и пријатели на кои разговараат за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно, а 21% претпочитаат онлајн состаноци или дискусии.

**Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?**

**41%**

Одговарање на прашалник



**31%**

Информирање од леток



**26%**

Дискусија со колеги/пријатели



# ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Кај гласачите што гласаат првпат преовладува негативна перцепција за гласањето.

„Лажни“, „залудни“, „стагнација“, „нема вистински избор“, „слаб одзив“, „неважечки ливчиња“, „политички притисок и уцена“, „страв меѓу граѓаните“ се најчестите асоцијации за изборите во земјата меѓу учесниците во дискусијата во фокус групата.

*Дали сметате дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати?*

**49%**

Да

**36%**

Не

**15%**

Не знае

Значителен дел од испитаниците се сомневаат во важноста на гласот на граѓаните и неговото влијание врз резултатите од изборите. Истражувањето покажува дека речиси половина од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (49%), повеќе од една третина не веруваат во тоа (36%), додека 15% тврдат дека не се информирани по однос на ова прашање.

Половина од лицата што гласаат првпат посочуваат дека гласањето само по себе не е доволно за вклучување на граѓаните во креирање на јавните политики, тројца од десет сметаат дека гласањето е доволно, додека двајца од десет тврдат дека не се информирани по однос на ова прашање.

## Мотивација за гласање

Интересот за првпат да се доживее процесот на гласање е главната причина поради која оваа група излегува да гласа.

Сепак, ентузијазмот за гласање, донесување одлуки и активно учество во креирањето политики не е голем. Испитаниците наведоа рамнодушност, како и уверување дека гласот на граѓанинот нема значително влијание и дека резултатите од изборите не се одраз на волјата на народот. Испитаниците посочуваат дека младите генерално не се заинтересирани за гласање и дека првичниот ентузијазам се намалува со текот на времето.

*“ Мислам дека и семејството има големо влијание. Ако вашите родители не гласаат на избори, тоа прашање повеќе не е предмет на дискусија дома. Политиката е целосно игнорирана затоа што многу родители не се задоволни од неа. Се чини дека постои голема поделеност. На некои семејства им имага партијата и сите членови на семејството се вработени, додека други преживуваат со една плата. ”*

**Маж, 17, Биџола**



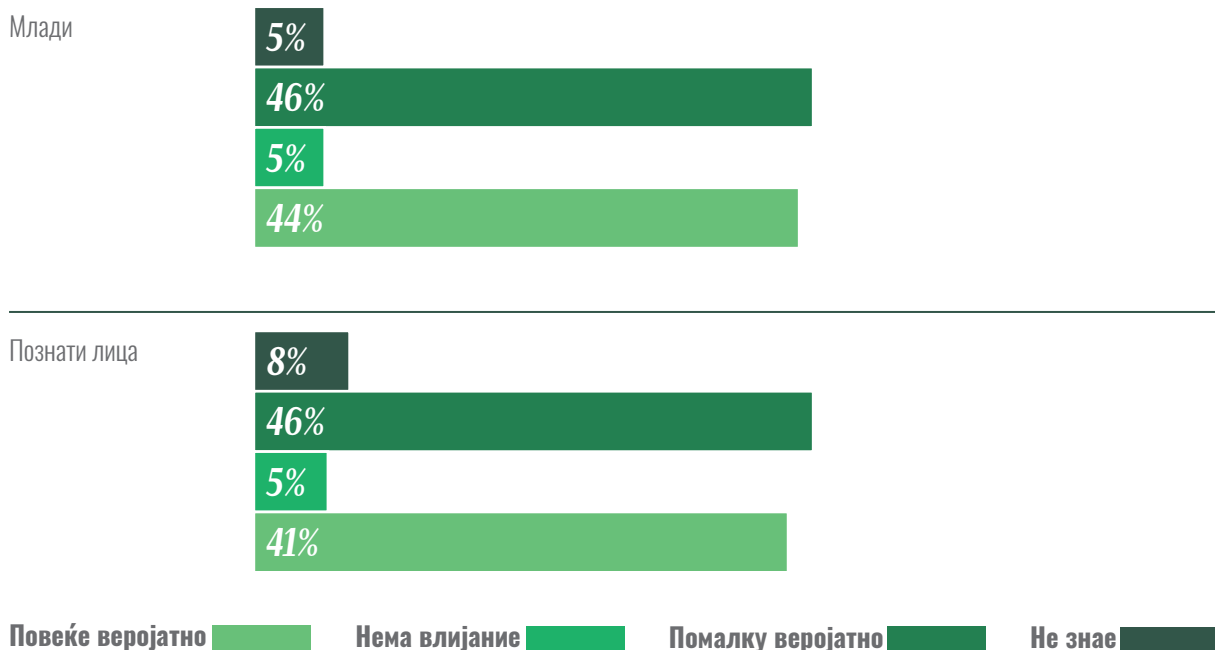
Понатаму, истражувањето покажува дека трите најзначајни фактори што влијаат на одлуката на лицата што гласаат првпат да излезат на гласање се: изгледите за подобра иднина (36%), страв дека некој ќе им го злоупотреби гласот, односно ќе гласа наместо нив (28%) и перцепцијата дека гласањето е граѓанско право и должност (23%).

Семејството е уште еден значаен фактор што влијае на одзивот на лицата што гласаат првпат. Половина од испитаниците посочуваат дека нивната одлука за гласање е иста или најчесто иста со одлуката на нивните семејства.



Лицата што гласаат првпат би сакале да видат повеќе претставници на младите и познати луѓе на кандидатските листи.

*Доколку на кандидатските листи за пратеници или советници има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за оваа политичка партија?*



Овие наоди се потврдени и од фокус групата.

*“ Мислам дека ако младите се занимаваат со политика, тие дефинитивно ќе се насочат кон нас како гласачи наместо кон пензионерите. ”*  
Жена, 18, Куманово

## Демотивација за гласање

Незадоволството од управувањето и политичките партии, незаинтересираноста за политика и недовербата во избирачкиот список се клучните фактори што влијаат на одлуката на лицата што гласаат првпат да се воздржат од гласање.

### Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



**“Нема за кој да се гласа на избори. Не ми се дојѓа никој од кандидатите.”**  
Жена, 19, Прилеп

*“ Младиџе не се заинтересирани за политиката. Нема партија за која би гласале. Не планираме да останеме и да живееме во оваа земја. Не гледаме иднина тука. ”*  
Жена, 18, Скопје

*“ Овие избори беа смешни. Партиските кампањи беа комични. Тие одат во таква крајност што не можат да бидат нереални. ”*  
Жена, 19, Сирумица

Ниското ниво на информации и интерес за изборниот процес преовладува кај лицата што гласаат првпат.

Тројца од десет лицата што гласаат првпат знаат како да ги проверат своите податоци во избирачкиот список, додека седум од десет ги немаат овие информации.

## КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

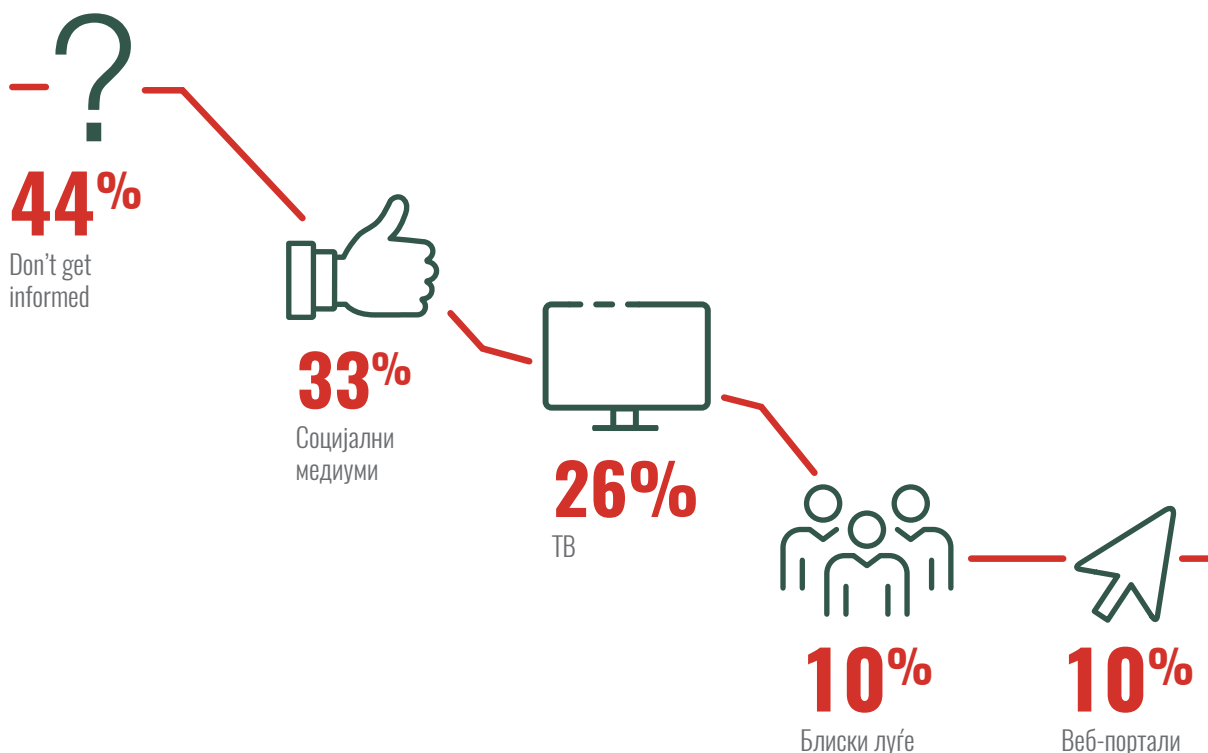
Социјалните медиуми (33%), ТВ (26%), веб-порталите (10%), пријателите и членовите на семејството (10%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

Вестите, рекламите и дебатите се најчестите начини на информирање во врска со изборите меѓу испитаниците во истражувањето. Значителен дел од нив (44%) наведуваат дека не следат избори.

Наодите од фокус групата покажуваат дека лицата што гласаат првпат се заинтересирани за спроведување кампањи за едукација на гласачите преку социјалните медиуми кои се општо прифатени од оваа категорија луѓе.

Социјалните медиуми и личната комуникација се преферираните видови комуникација со кандидатите и избраните претставници **помеѓу изборите** и лицата што гласаат првпат најмногу се потпираат на политичките постигнувања и резултати на кандидатите при донесувањето информирана одлука.

## На кој начин се информираат во врска со избори?



## БАРИЕРИ

Со оглед на недостатокот на претходно искуство во граѓанскиот и политичкиот живот, лицата што гласаат првпат покажуваат помал интерес и подготвеност да учествуваат на избори и да се активираат во споредба со младите воопшто. Барьерите идентификувани кај категоријата млади (недостаток на знаење, сомнежи во можноста за влијание, недоволна застапеност, достапност на комуникациски канали) се поизразени кај гласачите што гласаат за првпат, затоа препораките за стимулирање на младите се применливи и кај овие гласачи.

Карактеристични бариери за оваа група

- ♦ Слабо познавање и свесност за целокупниот процес на гласање и одделните изборни фази (проверка на избирачкиот список, регистрација, итн.).
- ♦ Потреба од зајакнување и градење на вештини и знаења за посигурно учество во граѓанскиот живот.

# **ПРЕПОРАКИ**

Покрај препораките што се однесуваат на младите воопшто, дополнителните препораки вклучуваат:

## **Информации во врска со изборите и едукација за пристап до изборниот процес**

- ♦ Изготвување наменска едукативна кампања, обезбедување на сите потребни информации за гласачите што гласаат првпат во врска со регистрацијата на гласачи, проверка на избирачкиот список, процедури за гласање, итн.
- ♦ Користење прилагодени алатки и канали за комуникација за ефективно информирање и објавување соопштенија: Видео упатствата, инфографиците или други визуелни презентации би можеле да бидат добар избор со оглед на карактеристичните склоности на оваа група. Комуникацијата треба да биде во голема мерка преку интернет, со користење на дигитални канали за прецизно таргетирање.
- ♦ Вклучување на младински претставници и стручни лица во сите фази на кампањите за информирање и едукација на гласачите, за вклучување на младинската перспектива во дизајнирањето, евалуацијата и валидацијата на активностите.

## **Рано вклучување**

Рано вклучување на идните гласачи во демократскиот процес, пред да достигнат возраст за гласање, со организирање на пререгистрација за да се олесни гласањето или стимулирање на гласачите што гласаат првпат преку СМС-порака, е-пошта или други комуникациски канали карактеристични за оваа група.

## **Зголемување на важноста на изборниот процес со актуализација на прашањата од нивен интерес.**

Образованието, здравството и екологијата, нивната улога во процесот, позитивни примери за влијанието на граѓанското ангажирање и обезбедување канали каде што можат да ги искажат своите мислења или да се осврнат на релевантни теми. Детали за активностите што се однесуваат на овие можности се вклучени во препораката за општата младинска група.

## **Создавање сојузи**

Покрај сојузите со медиумите, создавањето сојузи со младинските организации и други влијателни фактори се важни за да се обезбеди мобилизација на лицата што гласаат првпат. Партнерството со микро-инфлуенсери, релевантни за различни области од

животот на младите, веројатно ќе го зголеми нивниот интерес за процесот и ќе влијае на нивната подготвеност да се вклучат.

### **Користење на соодветни канали за комуникација**

Сегашната генерација на лицата што гласаат првпат се првите дигитални жители кои се повикани на гласање, така што нивните навики се во голема мера формирани од дигиталните медиуми, особено од платформите на социјалните медиуми. Тие се нивниот главен извор на информации и можат да бидат ефикасни во поттикнување на персонализирано учество, засновано на емоции, и воспоставување двонасочни канали за комуникација.

Директните неформални состаноци исто така можат да бидат ефикасно средство за воспоставување врски со гласачите што гласаат првпат, особено доколку третираат релевантни теми.

Ефективна комуникација со младите може да се постигне и со воведување уметнички, културни или спортски активности и содржини.