



**SUPPORT TO
ELECTORAL REFORMS**

ПОДДРШКА НА ИЗБОРНИ РЕФОРМИ
MBËSHËTETJE E REFORMAVE ZGJEDHORE

Влијанието на демографските фактори врз учеството на граѓаните во јавниот живот и едукацијата на гласачите во Северна Македонија



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC



National Youth Council
of Macedonia



Global Expertise. Local Solutions.
Sustainable Democracy.

Овој извештај е дел од проектот „Поддршка на изборни реформи“ на Швајцарската амбаса/Швајцарската агенција за развој и соработка (СДЦ), имплементиран од ИФЕС и НМСМ. Искажаниите ставови, мислења и содржини не ги описуваат ставовите и мислењата на донаторот, проектот или имплементаторите.

СОДРЖИНА

Вовед	5
Општ преглед	6
Урбано население	37
Рурално население	51
Млади	69
Лица што гласаат првпат	85
Млади од рурални области	99
Жени	115
Жени од рурални области	133
Лица со попреченост	149
Роми	163
Лица од оддалечени заедници	179
Многу сиромашни лица	195
Долгорочно невработени лица	211
Други етнички заедници	227

Вовед

Извештајот за влијанието на демографските фактори врз учеството на граѓаните во јавниот живот и едукацијата на гласачите во Северна Македонија е резултат на опсежно истражување врз основа на докази кое обезбедува податоци за испитаниците и дава увид во приоритетите на гласачите, ограничувањата и мотивациските фактори за 13 демографски профили на гласачи.

Извештајот содржи опсежни препораки за секој анализиран демографски профил што се однесуваат на модалитетите на граѓанското образование, подигнување на свеста за важноста на изборниот процес, изборот на медиуми, алатки и канали за комуникација и видот на пораките што се пренесуваат.

Наодите и препораките од истражувањето имаат за цел да придонесат кон подобрување на ефективностa и ефикасноста на кампањите за едукација на гласачите. Сите засегнати страни кои спроведуваат активности за граѓанско образование и едукација на гласачите можат да се повикаат на истите и со тоа да обезбедат алтернативни модалитети за ангажирање на гласачите.

Извештајот е изработен од ТИМ Институт¹ заедно со Институтот за општествени и хуманистички науки² и претставува дел од Проектот „Поддршка на изборните реформи во Северна Македонија“ на Швајцарската агенција за развој и соработка (СДЦ), што се имплементира од Меѓународната фондација за Изборни системи (ИФЕС) и нејзиниот партнер, Националниот младински совет на Македонија (НМСМ).

Главната цел на проектот е да ги поддржи демократските и кредибилни изборни процеси што го олеснуваат политичкото учество и социјалната интеграција, овозможувајќи им на гласачите слободно да ги избираат своите претставници и да ги повикуваат на одговорност.

Активностите на проектот се наменети да го поддржат исполнувањето на оваа цел преку постигнување на три резултати:

Резултат 1: Зајакнатите институции спроведуваат фер и ефикасни изборни процеси.

Резултат 2: Внатрешно демократизираните политички партии презентираат политики и изборни програми ориентирани кон граѓаните.

Резултат 3: Граѓаните бараат одговорност од политичките партии и избраните претставници.

Корисници на проектот се органите за управување со избори на сите нивоа, владините институции како Министерството за информатичко општество и администрација, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Државниот завод за статистика, Народниот правобранител, Државниот завод за ревизија, Министерството за внатрешни работи, Министерството за правда, политичките партии, невладини организации, гласачите и граѓаните воопшто.

¹ <http://www.timinstitut.mk>

² <http://www.isshs.edu.mk/>

ОПШТ ПРЕГЛЕД

Квантитативната анкета лице в лице беше спроведена на национален репрезентативен примерок од 1209 испитаници (на возраст над 18 години), со просечна маргина на грешка од +2,81 постотни поени на 95% ниво на доверба. Маргината на грешка е поголема кај подгрупите на испитаници.

Методологија

Опсежното демографско истражување опфаќа квантитативна анкета лице в лице и квалитативно истражување и беше спроведено во периодот од 30 јули до 31 август 2020 година.

Примерокот е дизајниран точно да ги одразува демографските карактеристики на земјата, со репрезентативна дистрибуција во демографските групи и региони (според последниот попис и проценките на Државниот завод за статистика)³. Истиот беше дистрибуиран пропорционално меѓу постојаните жители на домаќинствата во урбаните и руралните области од осумте статистички региони во Северна Македонија. Интервјуирани беа претставници на етничките заедници на Македонците, Албанците, Ромите, Турците и други заедници.

Покрај тоа, за да се добијат повеќе податоци и поголема точност, 9 дополнителни целни интервјуа беа одржани со граѓани од следниве девет групи:

- ♦ Жени од рурални области
- ♦ Лица што гласаат првпат (од 18- до 20 години)
- ♦ Млади од рурални области
- ♦ Многу сиромашни
- ♦ Долгорочно невработени
- ♦ Лица со попреченост
- ♦ Лица од оддалечени заедници
- ♦ Роми
- ♦ Други етнички заедници (Турци, Срби, Власи, Бошњаци и др.)

Од секоја од девет целни групи, во истражувањето беа вклучени по 32 испитаници од осум статистички региони во земјата.

Со тоа, вкупниот број на испитаници кои учествуваа во квантитативната анкета лице в лице за двата примерока изнесува 1.497 граѓани.

³ https://www.stat.gov.mk/Default_en.aspx

Во квалитативното истражување беа вклучени 12 фокус групи и 4 длабински интервјуа со претставници на следниве демографски групи:

- ♦ Урбано население
- ♦ Рурално население
- ♦ Жени
- ♦ Жени од рурални области
- ♦ Млади
- ♦ Млади од рурални области
- ♦ Лица што гласаат првпат
- ♦ Лица со попреченост
- ♦ Лица од оддалечени заедници
- ♦ Роми
- ♦ Други етнички заедници
- ♦ Многу сиромашни лица
- ♦ Долгорочно невработени лица

Поради пандемијата со КОВИД-19, фокус групите беа организирани онлајн, преку платформата Zoom.

Длабински интервјуа беа спроведени само со групата на многу сиромашни лица. Овој метод беше избран поради недоволниот пристап на испитаниците до интернет и технички ресурси потребни за учество во фокусната група што се одржуваше онлајн.

Податоците за истражувањето беа собрани од ТИМ Институт⁴.

Наодите за секоја демографска група се структурирани во следните секции:⁵

- ♦ **Теми на интерес**
- ♦ **Извори на информации**
- ♦ **Граѓанско учество**
- ♦ **Изборен процес**
- ♦ **Комуникација со кандидатите и партиите**
- ♦ **Баријери**
- ♦ **Препораки**

Овој извештај ги презентира единствено наодите на прашањата за кои постои статистичка значајност и оние кои се важни за читателите.

4 ТИМ Институт е член на ESOMAR, организација што ги претставува интересите на професионалците од областа на анализа на податоци и истражување на меѓународно ниво. Како член на ESOMAR, секој вработен во ТИМ Институт е должен да работи согласно кодексот на однесување на ESOMAR како и Општата регулатива за заштита на податоци на Европската унија. Секој вработен поминува низ систематска едукација за етика и обука во врска со собирање, управување и заштита на податоците.

5 Наодите од истражувањето даваат мислења и информираат за теми кои се специфични за одреден временски период. Анкетите и истражувањата можат да содржат грешки и непредвидени фактори, вклучително и грешки во примерокот, опфатот и мерењето. Поради заокружување на броевите, збирот на процентите не изнесува секогаш 100.

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

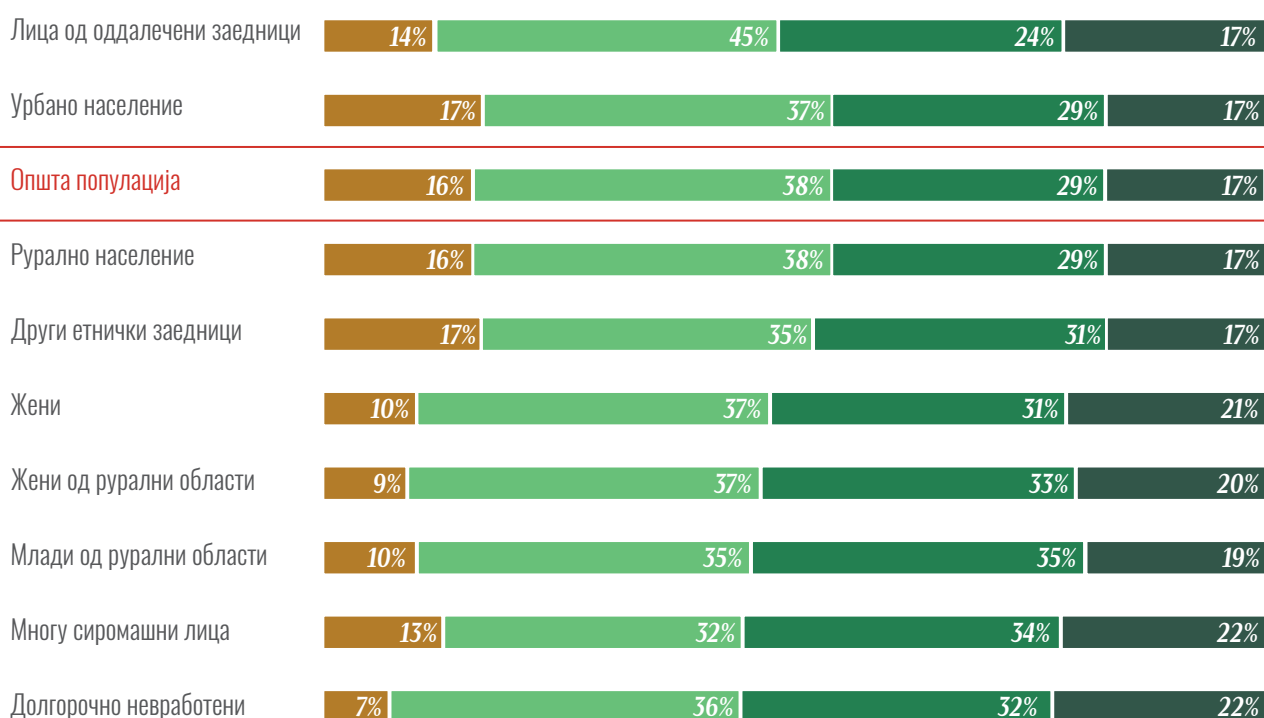
Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

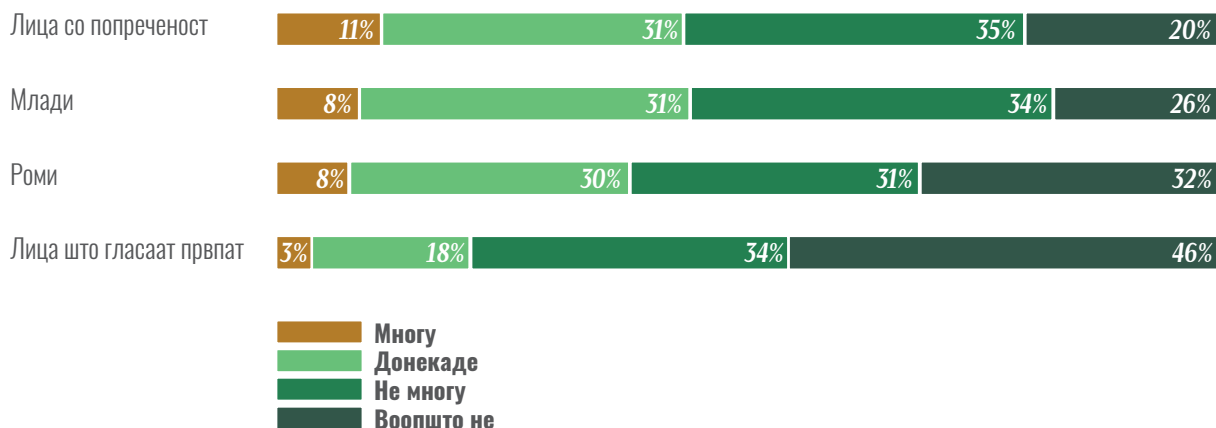
Нешто повеќе од половина од општата популација (54%) е „многу“ или „донекаде заинтересирана“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и светот, додека речиси од половина од граѓаните (46%) „воопшто не“ или „не многу заинтересирани“.

Кај општата популација, интересот за општествено-политичките случувања е поизразен кај:

- ♦ Мажите
- ♦ Етничките Македонци
- ♦ Постарите граѓани
- ♦ Граѓаните со високо образование
- ♦ Пензионирани лица или вработените во јавниот сектор

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





Во споредба со општата популација, луѓето кои живеат во урбани области и во оддалечените заедници се позаинтересирани за општествено-политичките случувања во земјата и во светот.

Ромите и лицата што гласаат првпат тврдат дека се најмалку заинтересирани за општествено-политичките случувања.

Пандемијата со КОВИД-19 и формирањето на новата влада котираат највисоко меѓу општествено-политичките прашања од интерес на сите демографски групи, кои беа под влијание на случувањата во текот на спроведување на истражувањето.

Сепак, спецификите во однос на интересот за тековните проблеми на различните демографски групи, главно се однесуваат на прашања што влијаат на квалитетот на животот и непосредната околина.

Младите се претежно заинтересирани за образованието за време на пандемијата, спортски настани, локални забавни и културни настани, како и проекти на младински организации и програми за размена на студенти.

Жените, како и младите, се заинтересирани за влијанието на КОВИД-19 врз образовниот процес, отворање градинки, невработеноста и општо за прашања од интерес на младите.

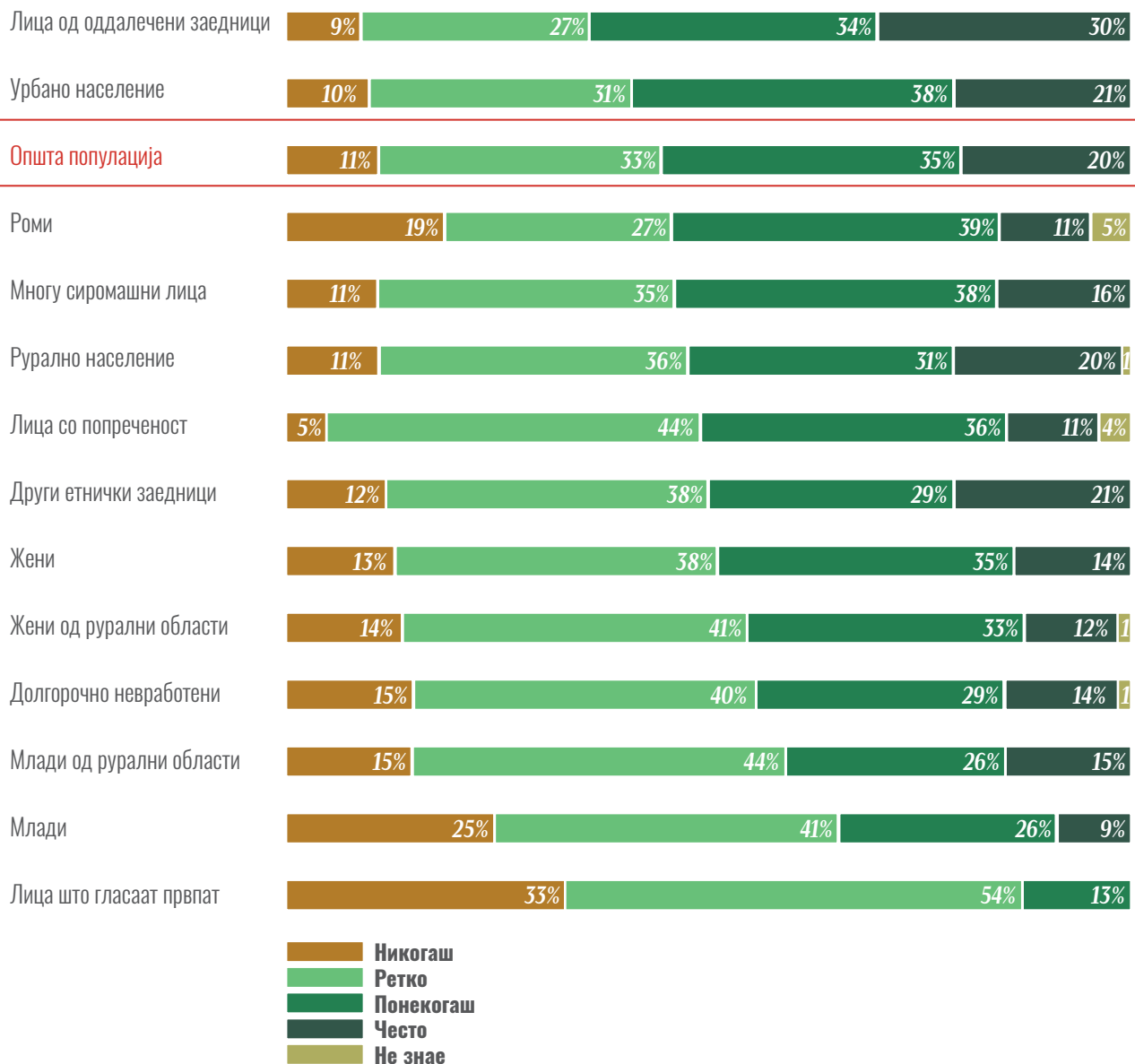
Луѓето кои живеат во рурални населби и во оддалечените заедници имаат проблем со пристап до услуги како што се: здравствена заштита, чиста вода, електрична енергија, канализациски систем и патишта, додека луѓето во урбаните населби се загрижени за загадувањето на воздухот, урбанизацијата и урбаната мафија (неправилно и незаконско урбанистичко планирање и градежни работи, главно поврзани со корупција во локалната самоуправа).

Прашањата што ги засегаат **Ромите** се поврзани со неформалните населби на Ромите, изградба на диви објекти, недостаток на лична документација, инфраструктура, водоснабдување и канализација, социјална и здравствена заштита.

Лицата со попреченост честопати се соочуваат со изолација во заедницата каде што живеат. Покрај неповолната социо-економска положба на лицата со попреченост, потребна е и социјална заштита во сите сфери на општествениот живот: здравствена заштита, образование, вработување и други области.

Слично како и другите маргинализирани и ранливи демографски групи, долгорочно невработените и многу сиромашните лица се главно загрижени „како да преживеат“. Тие наведуваат дека се помалку заинтересирани за општествено-политичките случувања бидејќи главно се заинтересирани како да го преживеат денот.

Колку често разговараат за тековните општествено-политички случувања во земјата?



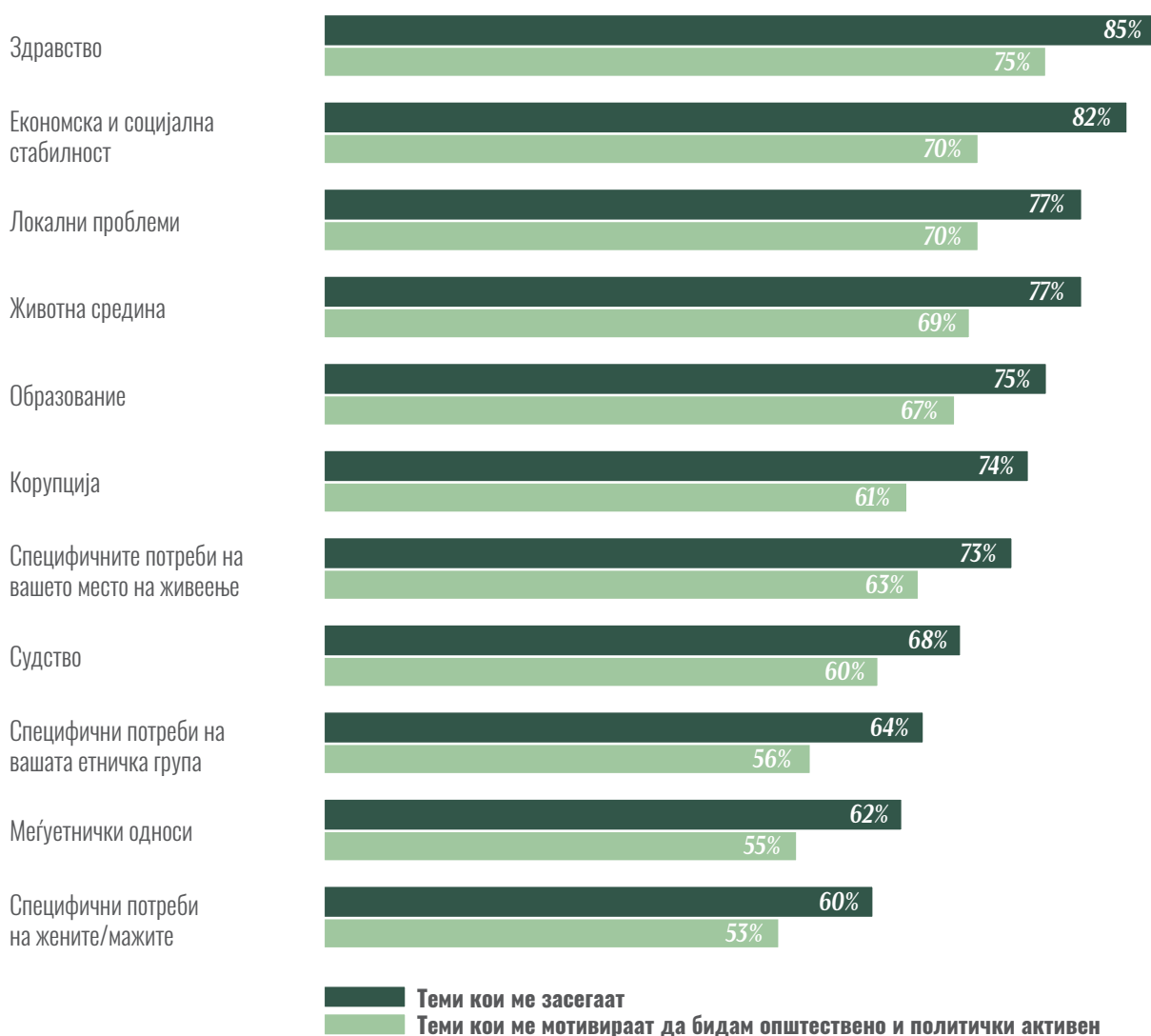
Повеќе од половина (55%) од општата популација понекогаш или често разговара за тековните општествено-политички случувања во земјата, додека 44% ретко или никогаш не разговараат.

Позаинтересирани да разговараат за овие прашања се луѓето што живеат во оддалечени заедници и урбаното население, што исто така покажува најголем интерес за општествено-политичките случувања, додека најмалку подготвени да разговарат се младите, особено оние што гласаат првпат.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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



Здравствената заштита (85%) и економската и социјалната стабилност (82%) се најважните прашања што ги интересира општата популација што живее во земјата. Овие прашања, се сметаат за клучни мотиватори за нивното општествено и политичко активирање.

Загриженоста за повеќето од овие прашања е позабележителна кај мажите, постарите испитаници, оние со високо образование, пензионерите или вработените во јавниот сектор.

Заеднички за сите демографски групи е интересот за конкретни практични прашања што можат да го подобрат квалитетот на нивниот живот. Сите демографски групи се помалку заинтересирани за апстрактни и политички прашања, додека имаат поголем интерес за решавање на конкретни проблеми во политиката, како што се здравствената заштита, економската и социјалната стабилност, локалните проблеми, животната средина и образованието. Специфичните потреби поврзани со нивниот пол, етничката група и меѓуетничките односи се од помал интерес.

Педесет и девет проценти (59%) од жените сметаат дека специфичните потреби на нивниот род се многу или донекаде важни, во споредба со 61% од мажите. Според овие податоци, се чини дека родовите прашања привлекуваат одреден интерес кај женските испитаници.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Речиси половина од општата популација (49%) посочи дека се информираат претежно од телевизија, додека 27% се информираат за општествено-политичките настани преку социјалните медиуми. Еден од десет граѓани претежно се информира преку веб-портали, 5% преку семејството и пријателите, додека 7% не се информираат воопшто.

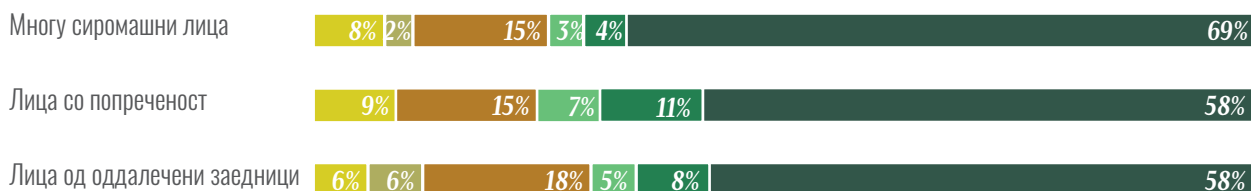
Речиси половина од општата популација (49%) посочи дека се информираат претежно од телевизија

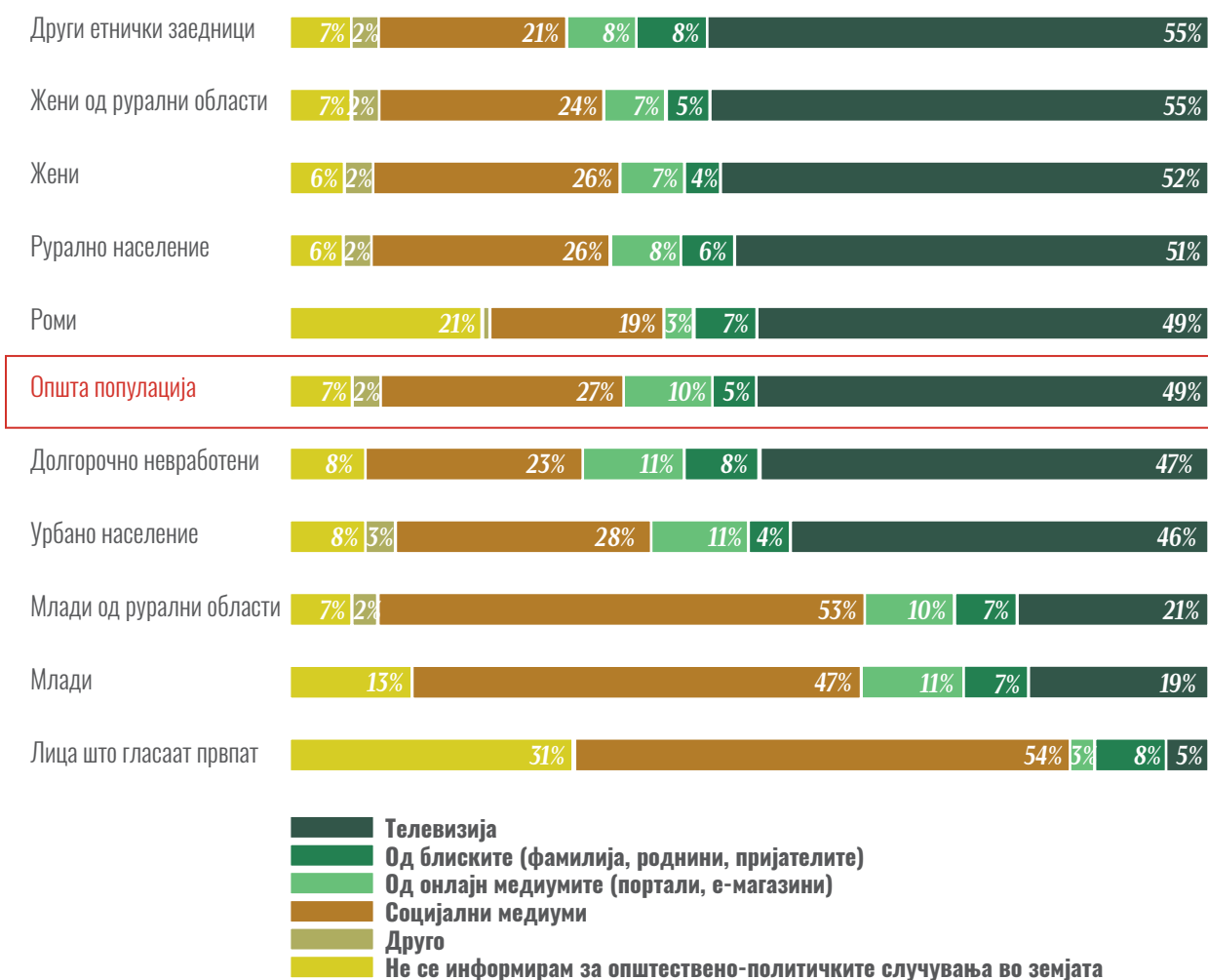
ТВ 49%

Социо-демографската анализа покажува дека телевизијата најчесто се користи од постарите испитаници, на возраст над 65 години (87%), а најмалку се користи од помладите испитаници, на возраст до 24 години (20%). Граѓаните со пониско образование се информираат преку телевизија во значително поголем процент (70%) отколку оние со високо образование (33%). Во однос на групите со различен работен статус, пензионираниите граѓани (83%) и домаќинките (63%) најмногу се информираат од телевизија.

Помладите испитаници почесто ги користат социјалните медиуми, на возраст до 24 години (52%), студентите (40%) и оние со високо образование (35%).

Од каде најмногу се информираат за шековниите случувања во земјата и во својата?





Што се однесува до демографските групи, групата на многу сиромашни, лицата со попреченост, жените и луѓето кои живеат во оддалечени заедници и рурални области (освен младите од рурални области) користат повеќе телевизија.

Сите младински групи, особено лицата што гласаат првпат и младите од рурални области, информациите ги добиваат претежно преку социјалните медиуми.

Како што беше забележано претходно, лицата што гласат за прв пат (31%) и Ромите (21%) се помалку информирани за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот.

Сите демографски групи изразија многу мала доверба во медиумите. Општо прифатена перцепција е дека медиумите се пристрасни и склони кон ширење лажни вести.

Сите групи веруваат дека делумното и пристрасно известување на медиумите придонесува за продлабочување на разликите меѓу луѓето и предизвикува дополнителна конфузија и загриженост.

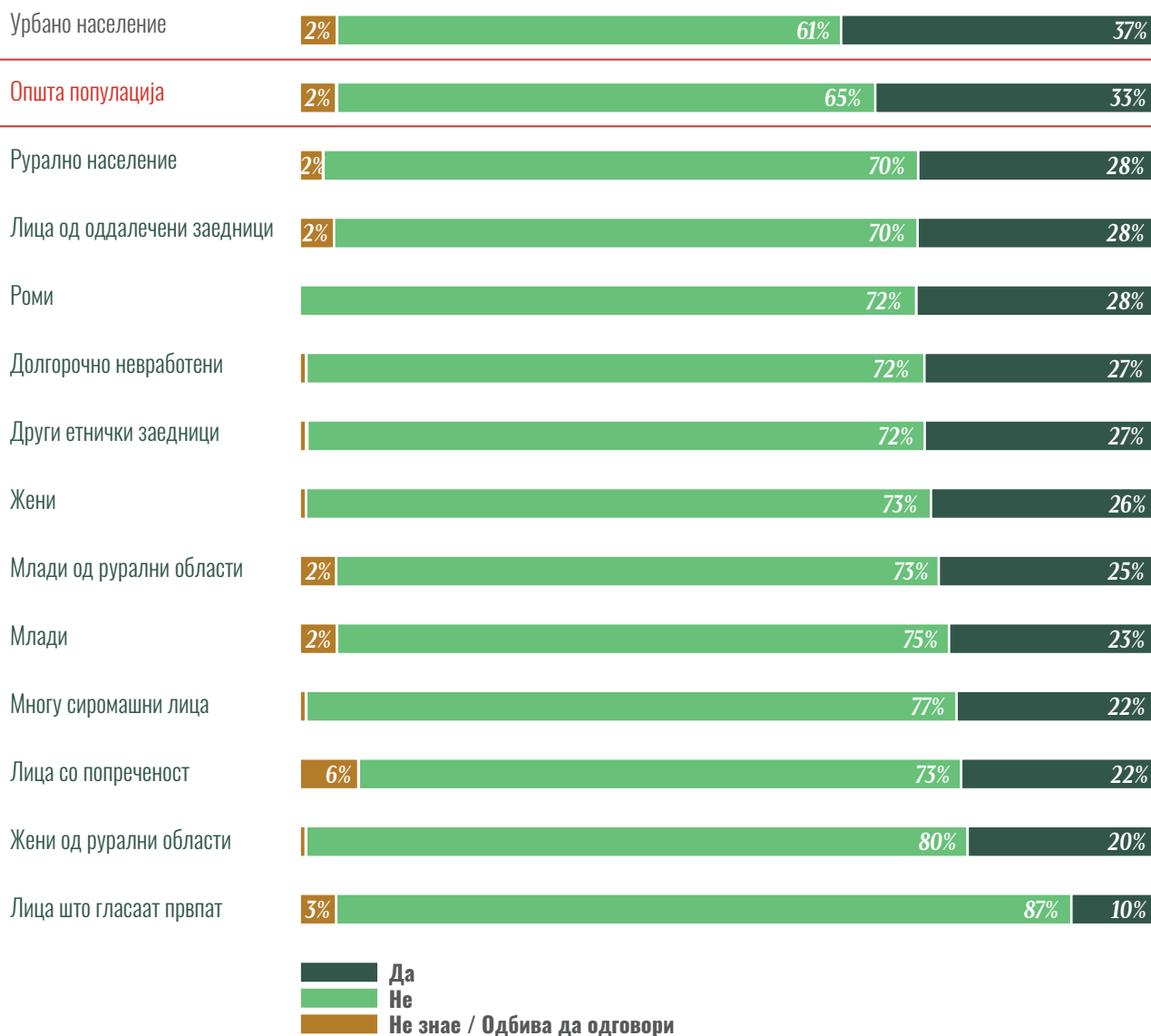
Следствено, за да се формира личното мислење, се следат неколку различни медиуми и информациите од нив се споредуваат и анализираат.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Мажите се повеќе општествено ангажирани (40%) отколку жените (26%). Покрај тоа, испитаниците со високо образование (46%) во значително поголем процент се повеќе ангажирани во споредба со испитаниците со средно (32%) и основно образование (17%).

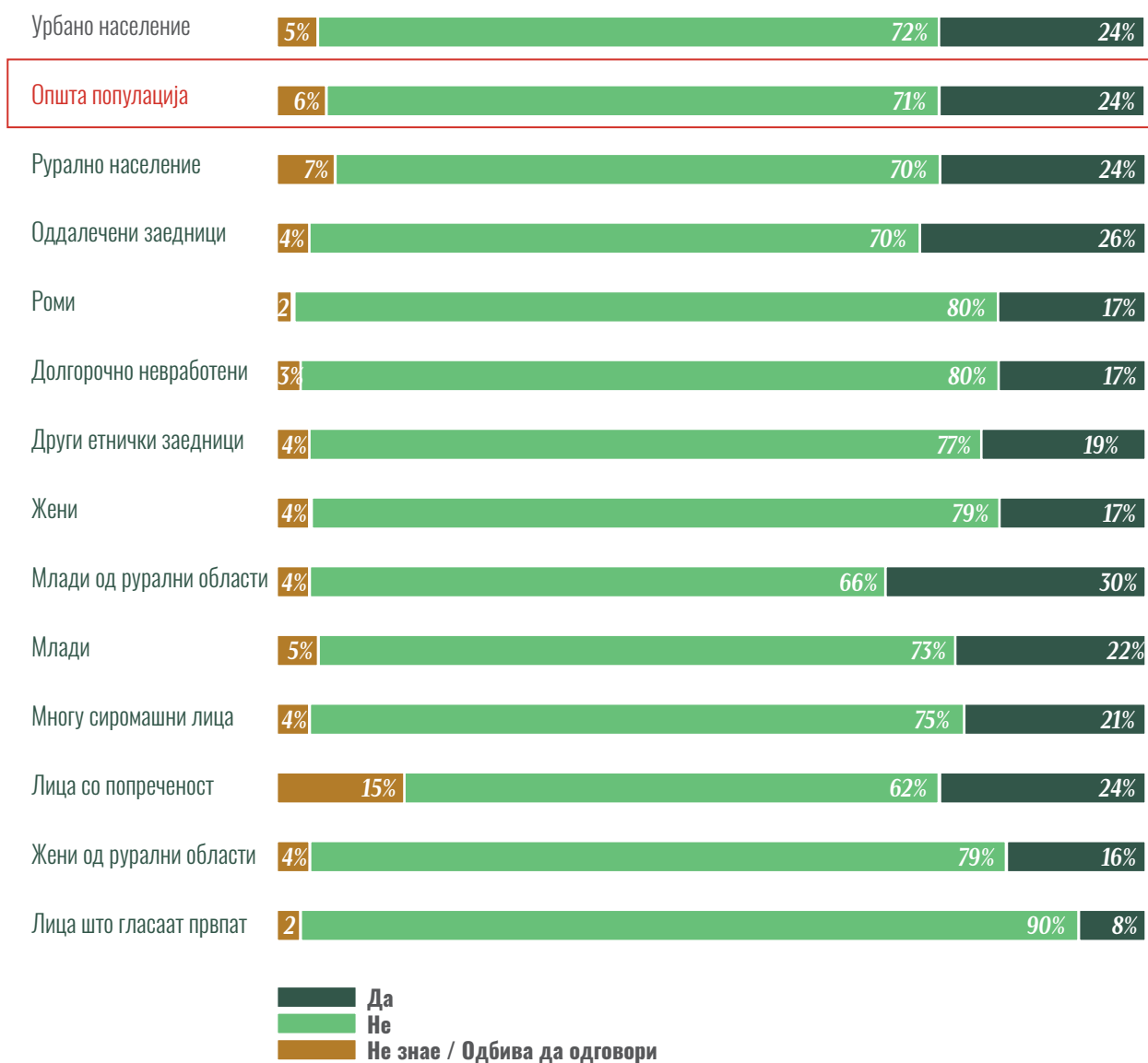
Една третина од населението биле вклучени, додека две третини никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што би можел да предизвика промени во заедницата или во местото каде што живеат.

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



Од сите демографски групи, урбаното население е граѓански најактивно, најверојатно поради полесниот пристап до невладините организации, достапноста на повеќе опции за учество, како и повисокото ниво на образование и социјален статус.

Најмалку ангажирани се лицата што гласат за прв пат, жени од рурални области и лицата со попреченост.



Дали сѐе заинтересирани за поактивно граѓанско учество?

Речиси една четвртина од општата популација (24%) се заинтересирани за поактивно граѓанско учество, додека 71% не се заинтересирани.

Луѓето коишто живеат во рурални области (особено младите од рурални области), луѓето во оддалечените заедници и лицата со попреченост се најзаинтересирани за учество во граѓанскиот живот. Треба да се напомене дека овие групи (особено лицата со попреченост) се помалку граѓански активни во споредба со општата популација,

најверојатно поради недостигот на пристап или можности за учество.

Треба да се напомене дека веројатноста за поголемо граѓанско учество е помала во споредба со претходниот ангажман, бидејќи само 24% од општата популација покажуваат интерес да се ангажираат повеќе, во споредба со 33% кои претходно биле ангажирани.

Наодите покажуваат дека луѓето кои учествувале во граѓански иницијативи се разочарани од постигнатите резултати односно од неуспехот да предизвикаат промени.

Фокус групите даваат длабинска анализа на причините за слабото граѓанско учество заедно со факторите што се специфични за различните демографски групи.

Заедничките фактори за сите демографски групи кои придонесуваат за слабото граѓанско учество можат да се сумираат во следново:

- ♦ Рамнодушност и пасивност.
- Свест**
- ♦ Недостаток на волја, истрајност и проактивност за решавање на проблемите.
- ♦ Недоволна мотивација да се истрае во иницијативите.
- ♦ Неподготвеност да се преземе одговорност

Фокусирање на остварување лични интереси

- ♦ Фокусирање на лични наместо на колективни интереси.
- ♦ Недоволно единство и колективно делување за постигнување на целите.
- ♦ Недоволна солидарност и отсуство на заеднички цели

Страв од етикетирање и одмазда

- ♦ Политичките партии сметаат дека граѓанските активности се политички маркетинг на противничките партии и истите редовно се означуваат како политизирани.
- ♦ Луѓето се плашат од последици заради граѓанската активност, односно се плашат да не го изгубат работното место доколку отворено изразат незадоволство.

Семејство, образование и социјален систем

- ♦ Образовен систем што не го стимулира граѓанското учество на учениците.
- ♦ Семеен систем што не ги учи децата на проактивно однесување.
- ♦ Социјален систем што не ја препознава, стимулира и наградува активноста на младите.

Институции

- ♦ Се смета дека институциите не одговараат на барањата на граѓаните.
- ♦ Вработените во јавните институции немаат компетентност, мотивација и желба за работа.
- ♦ Потребни се врски и контакти, а не заслуги за да се успее во работата.
- ♦ Институциите не се транспарентни, одговорни и отчетни.

Изразено партиско влијание и концентрација на моќта во политичките партии

- ♦ Силно политичко влијание во јавните институции и приватниот сектор.
- ♦ Изразена поделба меѓу граѓаните по политички линии.
- ♦ Дел од невладините организации се политизирани и пристрасни.

Разочарување и губење на вербата

- ♦ Преовладува мислење дека граѓанските иницијативи се неефикасни.
- ♦ Луѓето се разочарани и немаат доверба во државата и институциите.
- ♦ Граѓаните се чувствуваат беспомошни и немоќни.

Недоволна информираност

- ♦ Недоволна информираност каде да се обратат кога имаат проблем.

Факторите наведени подолу се специфични само за одредени демографски групи.

- ♦ Групата на многу сиромашни лица, долгорочно невработените и Ромите наведуваат дека главниот проблем им е опстанокот. Секојдневното справување со егзистенцијални проблеми е дополнителна причина зошто овие демографски групи немаат време и ресурси за граѓанско учество.
- ♦ Покрај предизвиците со кои се соочуваат двата рода, традиционално од жените, особено од жени од рурални области се очекува да обезбедуваат грижа за семејството, што пак, го намалува нивното слободно време и можностите да се занимаваат со граѓански активности. Понатаму, врежаните родови предрасуди и стереотипи за жените во општеството (негувателки, ирационални, ненаметливи и несамоуверени) се специфични фактори што ги демотивираат жените за граѓанското учество.
- ♦ Лицата со попреченост се соочуваат со други видови предизвици, специфични за оваа група. Тука спаѓаат неефикасните институции, ограничениот пристап до јавни установи, како и стереотипите дека избегнуваат работа и граѓанска активност. Овие фактори придонесуваат за слабиот граѓански ангажман на оваа група.

Фактори што промовираат учество

Вистинската одговорност на системот е клучниот фактор што придонесува општата популација да се вклучи повеќе во активности што можат да влијаат на промените во заедницата, согласно наведеното од 28% од испитаниците. Другите мотивирачки фактори се поврзани со остварување лични или семејни интереси (14%), застапеност на нивните интереси (13%) и транспарентност и отчетност на институциите (12%). Овие фактори се изразени кај сите демографски групи. Најважниот фактор поради кој граѓаните се активираат е ефикасноста на системот, согласно наведеното од младите, младите од рурални области, лицата што првпат гласаат, урбаното население, жените, жени од рурални области, руралното население, хронично невработените и другите етнички заедници.

Поголема поврзаност со заедницата (4%), зајакнување на демократијата (7%) и поголемо влијание во општеството (7%) се факторите што најмалку ги поттикнуваат граѓаните од сите демографски групи да учествуваат во јавниот живот.

Некои групи, како на пример лицата со попреченост, многу сиромашните лица, лицата кои живеат во оддалечени заедници и Ромите, првенствено се вклучуваат во активности што можат да влијаат на промените во заедницата доколку за нив има лични или семејни придобивки.

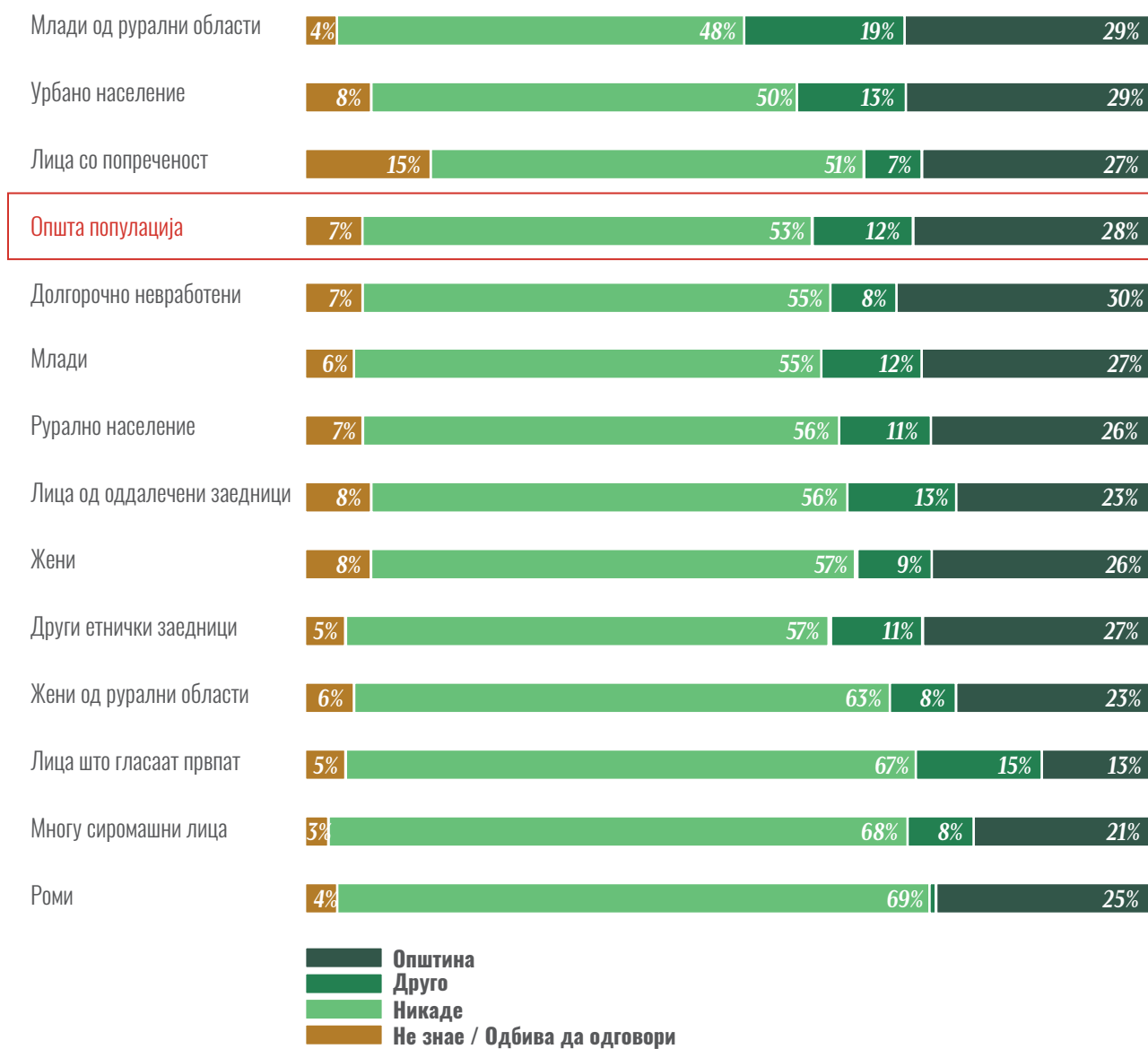
Нешто над половина од општата популација (53%) не веруваат дека можат да имаат влијание како граѓани, додека повеќе од една четвртина (28%) смета дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина.

Повеќе жени (57%) отколку мажи (48%) веруваат дека не можат да имаат влијание како граѓани. Во однос на етничката припадност, испитаниците од другите етнички заедници (Турци, Роми, Срби, итн.) се поскептични во однос на влијанието што го имаат како граѓани (65%), во споредба со етничките Албанци (55%) и етничките Македонци (50%).

Покрај тоа, кај општата популација, сомнежот во сопственото влијание е најзабележително кај:

- ♦ Помладите испитаници, на возраст до 24 години (58%),
- ♦ Испитаниците со основно образование (68%),
- ♦ Лицата со приходи под 12.000 МКД (70%),
- ♦ Домаќинки (83%), земјоделци (65%) и долгорочно невработени лица (58%).

Според вас, каде може да имајте најголемо влијание како граѓани?



Споредбата помеѓу различните демографски групи покажува дека Ромите, многу сиромашните лица и лицата што гласаат првпат се најскептични во однос на своето влијание, а помалку скептични се жени од рурални области и припадниците на други етнички заедници.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, општата популација наведува склоност општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно да ги дискутира со колеги/пријатели (46%), додека значителен процент од испитаниците претпочита да одговара на прашалници (44%) и да се информира од брошури или летоци (44%). Значително помал дел од испитаниците се подготвени да учествуваат на јавни дебати (21%), партиски собири (19%) и онлајн состаноци (17%).

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

44%

Одговарање на прашалник



44%

Информирање од леток



46%

Дискусија со колеги/пријатели



Општо земено, жените и испитаниците со пониско образование се помалку заинтересирани за учество во горенаведените граѓански активности.

Во споредба со општата популација и другите демографски групи, младите (11%), вклучително и општествено-политичките (15%) и лицата кои гласаат првпат (10%), жените (12%), како и жени од рурални области (8%) и невработените (11%) се помалку заинтересирани да учествуваат на партиски собири.

Истражувањето покажува дека 58% од испитаниците не веруваат во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман (35%) или со ангажман во граѓански организации или како членови или учесници во активности на невладини организации (23%), додека 25% немаат интерес за политика, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Жените, помладите испитаници, испитаниците од другите етнички заедници и оние со пониско образование почесто наведуваат незаинтересираност за политика.

ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Кај сите демографски групи се забележува општа негативна перцепција за гласањето на избори.

Негативното поимање на изборите може да се сумира на следниов начин:

Празни ветувања

- ♦ „Демагогија“, „лажни ветувања“, „лаги“, „добра глума“, „асфалтирање“ „покачување на плата и пензија“.

Игра

- ♦ „Сапуница“, „целосно лудило“ „луѓето и политичарите живеат во паралелни универзуми“.

Непотребно

- ♦ „Трошење на државниот буџет“, „премногу чести“, „бескорисни“.

Исходот е диктиран од меѓународниот фактор

- ♦ „Однапред договорени“, „меѓународниот фактор е доминантен при утврдувањето на изборниот исход“, „не ја одразува народната волја“, „САД одлучува“.

Лоши изборни кампањи

- ♦ „Скапи предизборни кампањи“, „напади и клевети наместо добри партиски програми“.

Страв и притисоци

- ♦ „Силен политички притисок“, „страв од губење работа“, „политички притисок и уцена“, „страв кај граѓаните“.

Изборни нерегуларности

- ♦ „Претходно договорени резултати“, „манипулација“, „фалсификат“, „корупција“ „зелен пазар“, „купување гласови“

Пак исто

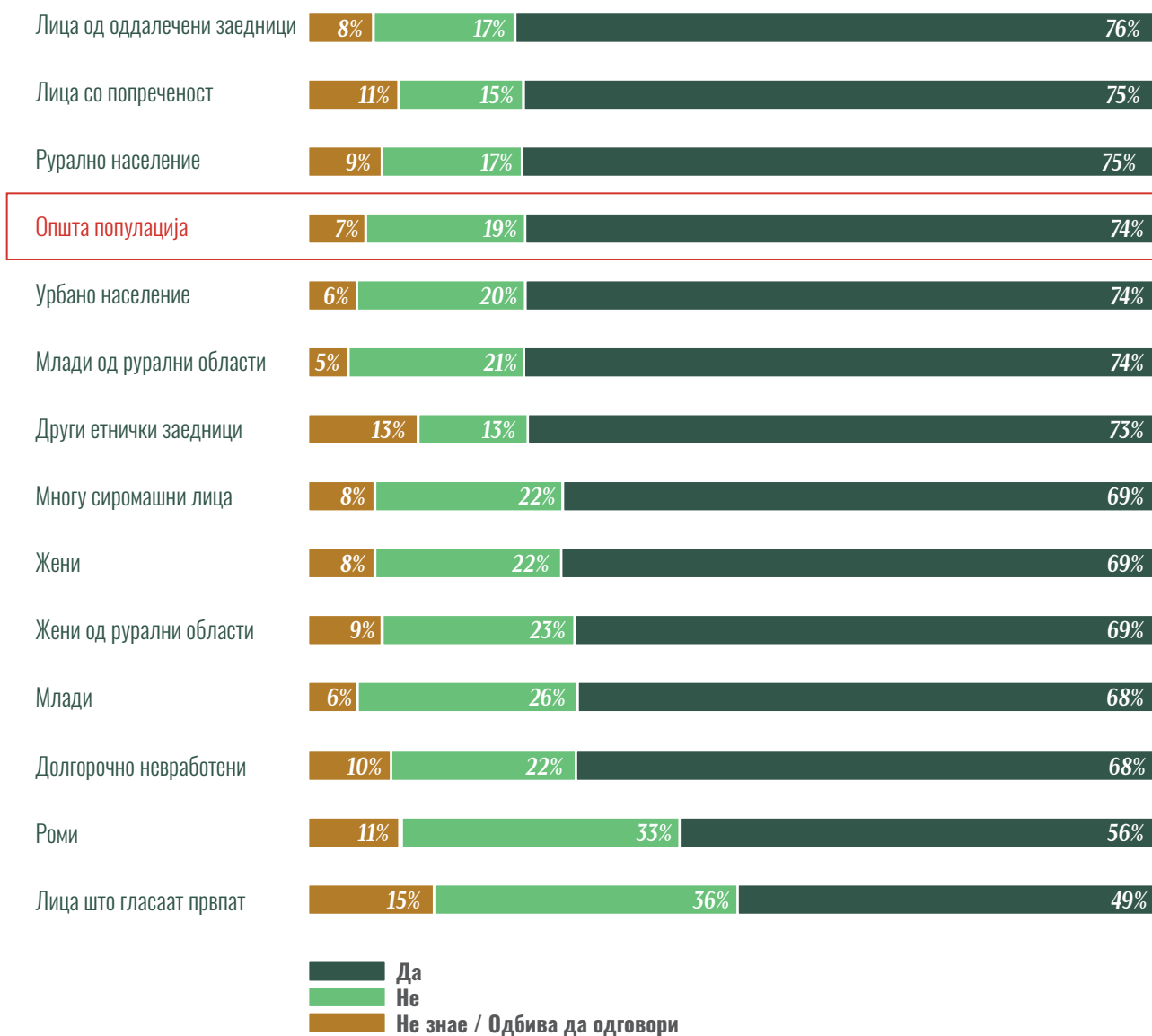
- ♦ „Стагнација“, „без промени, истите луѓе“.

Наодите од фокус групите покажуваат дека дел од учесниците сметаат дека денот на изборите тече мирно, без значителни нерегуларности за разлика од изборите во 2000 година кога имаше инциденти, пукотници, кршење и полнење на гласачките кутии. Сепак, тие забележуваат дека сè уште има притисоци, заплашувања и политички вработувања, како и поткуп.

Речиси три четвртини од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (74%), 19% не верува дека гласањето е важно.

Повеќе жени (22%) отколку мажи (15%) не веруваат дека може да се постигне нешто со гласање. Поскептични се помладите испитаници (28%), додека најмалку скептични се постарите лица (13%). Што се однесува до етничката припадност, одрекувањето на важноста на изборите е најзабележително кај етничките Албанци (26%) во споредба со другите етнички заедници (20%) и етничките Македонци (16%).

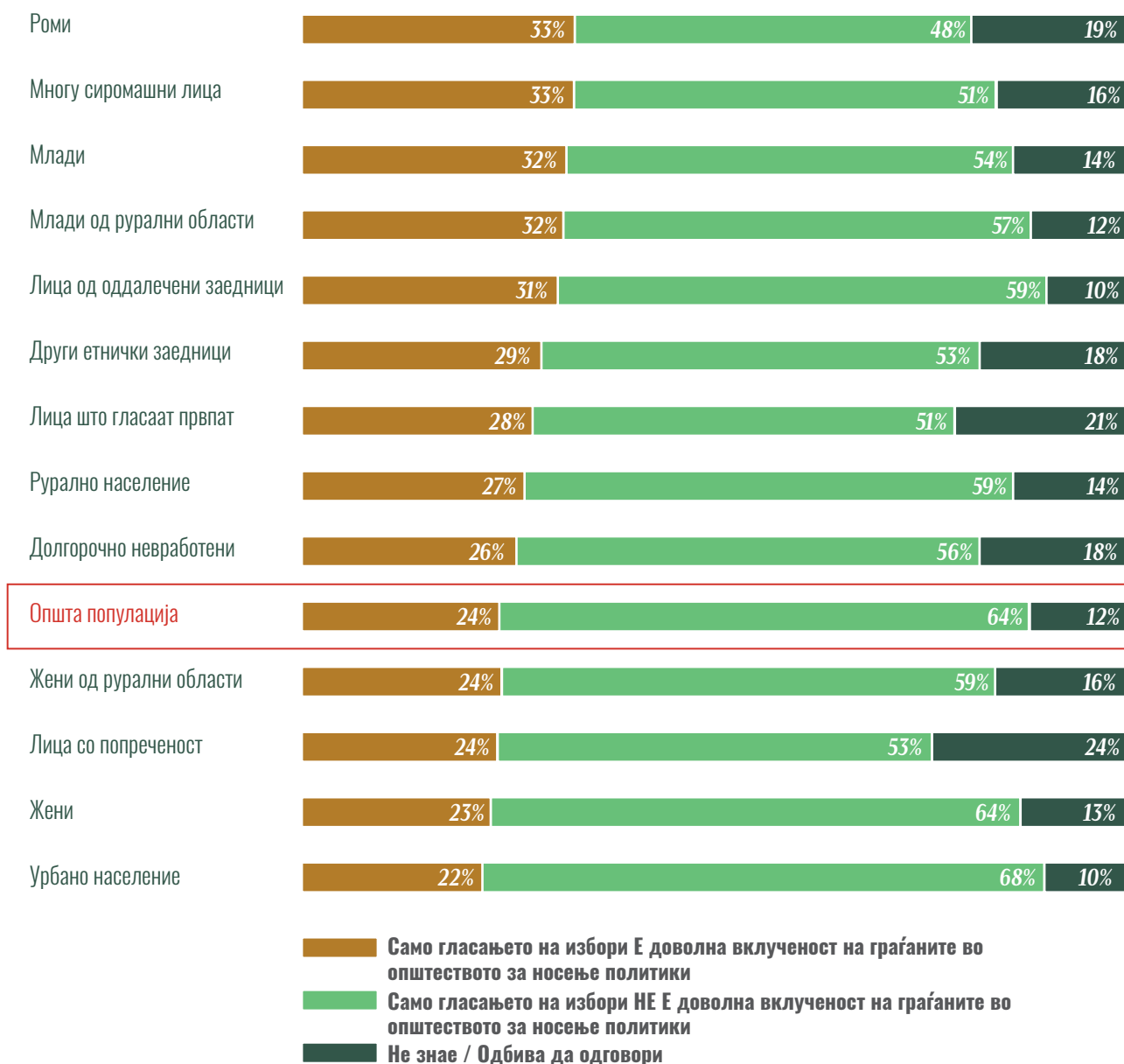
**Дали сметате дека секој глас е важен и може да
влијае на резултатите од изборите?**



Споредбата помеѓу различни групи покажува дека младите гласачи и Ромите се најскептични во однос на гласањето, додека луѓето од оддалечените заедници, лицата со попреченост и руралното население се најмалку скептични.

Речиси две третини од испитаниците (64%) сметаат дека гласањето не е доволно за да се изврши промена на политиката, една четвртина сметаат дека гласањето е доволно, додека 12% немаат став по однос на ова прашање.

Кое од следниве ијврдења најијочно го одразува вашето мислење?



Мотивација за гласање

Педесет и шест проценти (56%) од општата популација наведуваат дека гласаат редовно, 20% често, 12% понекогаш, 6% обично апстинираат и 4% редовно апстинираат од гласање.

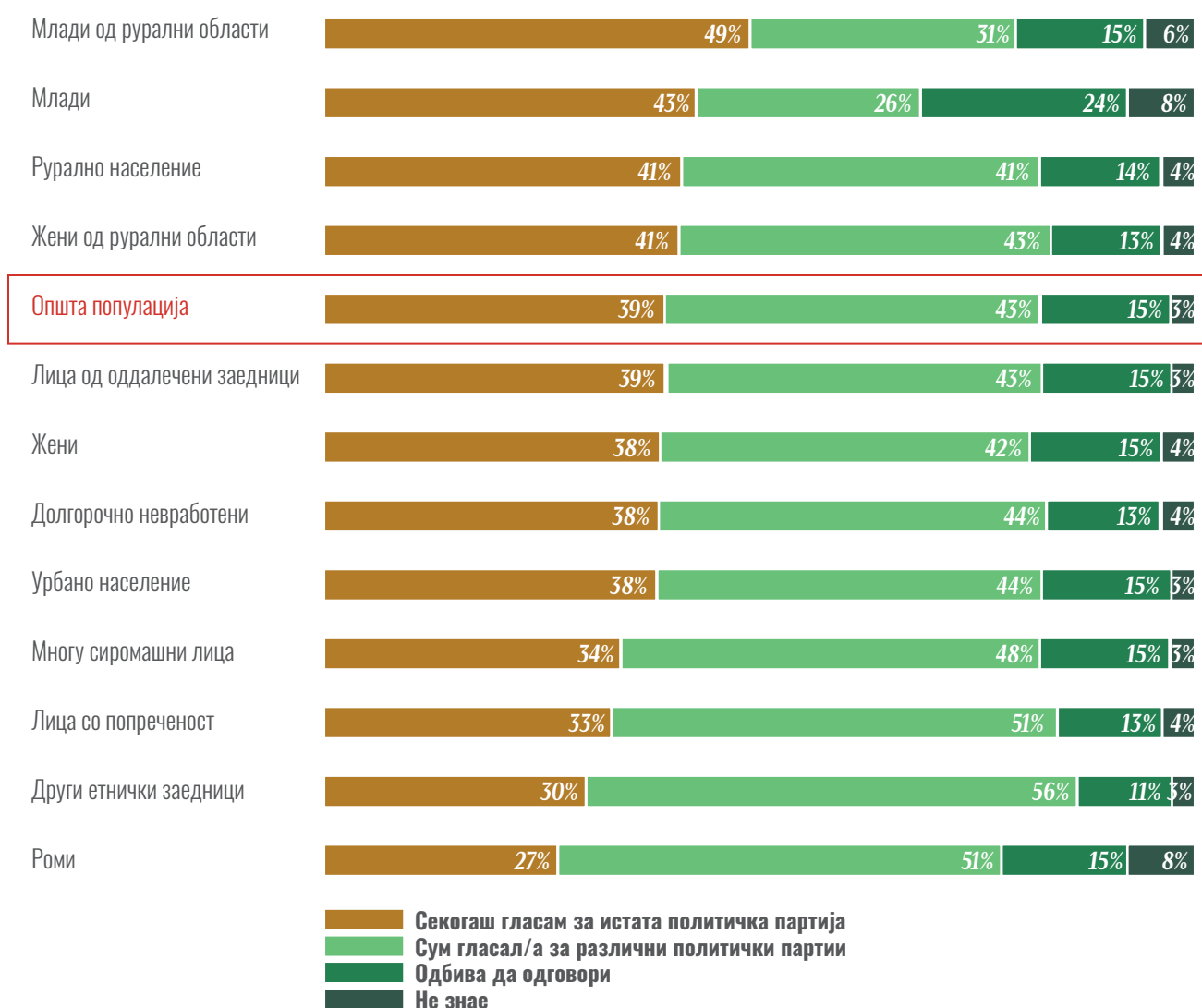
Постарите граѓани (87%), оние со високо образование (82%), вработените во јавниот сектор (91%) и граѓаните во пензија (85%) се најредовни гласачи за време на изборните циклуси.

Во споредба со општата популација, во демографските профили има поредовни гласачи меѓу луѓето кои живеат во оддалечени заедници (79%) и другите етнички заедници (78%) и помалку редовни гласачи кај лицата со попреченост (54%), младите (60%) и Ромите (63%). Има повеќе редовни гласачи помеѓу етничките Македонци (81%) во споредба со етничките Албанци (66%).

Четириесет и три проценти (43%) од испитаниците гласаат за различни политички партии за време на различни изборни циклуси, додека 39% редовно гласаат за иста партија.

Нема значителни разлики во однос на партиската лојалност кај групите од различен род, етничка припадност, образование и приходи на домаќинствата за општата популација.

Што од следново најдобро ве оишува?



Фактори што влијаат на одзивот на гласачите

Трите најважни фактори што позитивно влијаат на одзивот на испитаниците за гласање се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (56%), изгледи за подобра иднина (42%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (29%).



Истите фактори позитивно влијаат на одзивот на граѓаните кај сите демографски групи. Од овие, перцепцијата дека гласањето е граѓанско право и должност е најважен фактор кај сите групи, освен кај гласачите што гласаат првпат кои претежно гласаат заради подобра иднина.

Шеесет проценти (60%) од населението наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивното семејство, додека 29% наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како нивните пријатели.

Граѓаните би сакале да видат повеќе познати лица, млади луѓе, претставници од нивната локална заедница и жени на кандидатските листи. Не постојат значајни разлики помеѓу различни етнички заедници по однос на ова прашање.

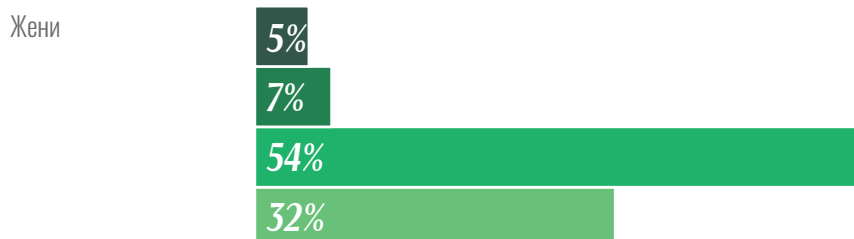
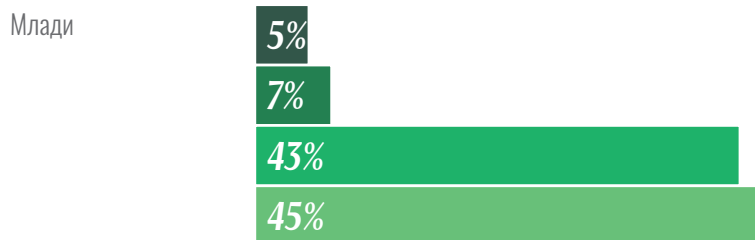
Доколку на кандидатските листи има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за ова политичка партија?

Познати лица



Претставници од вашата локална заедница





Повеќе веројатно Нема влијание Помалку веројатно Не знае

Жените сметаат дека застапеноста на жените на кандидатските листи е важна (41%), особено жени од рурални области (44%), додека млади испитаници сметаат дека на листите треба да бидат застапени младите (51%), жените (48%) и Ромите (51%).

Застапеноста на руралните претставници на кандидатските листи е важна за руралното население, но тие претежно немаат никакво влијание врз другите демографски категории.

Мнозинството Роми (59%) повеќе би гласале за политичка партија доколку претставници на Ромите се на кандидатските листи. Што се однесува до другите демографски групи, Ромите се најмалку посакувани како претставници на кандидатските листи. Една четвртина од општата популација, 28% од руралното население и 31% од испитаниците што живеат во оддалечени заедници посочуваат дека е помала веројатноста да гласаат за политичка партија доколку претставници на Ромите се на кандидатските листи.

Демотивација за гласање

Генерално, незадоволството од власта и политичките партии ги спречува луѓето да излезат и да гласаат.

Што влијае на вашата одлука да не гласате?



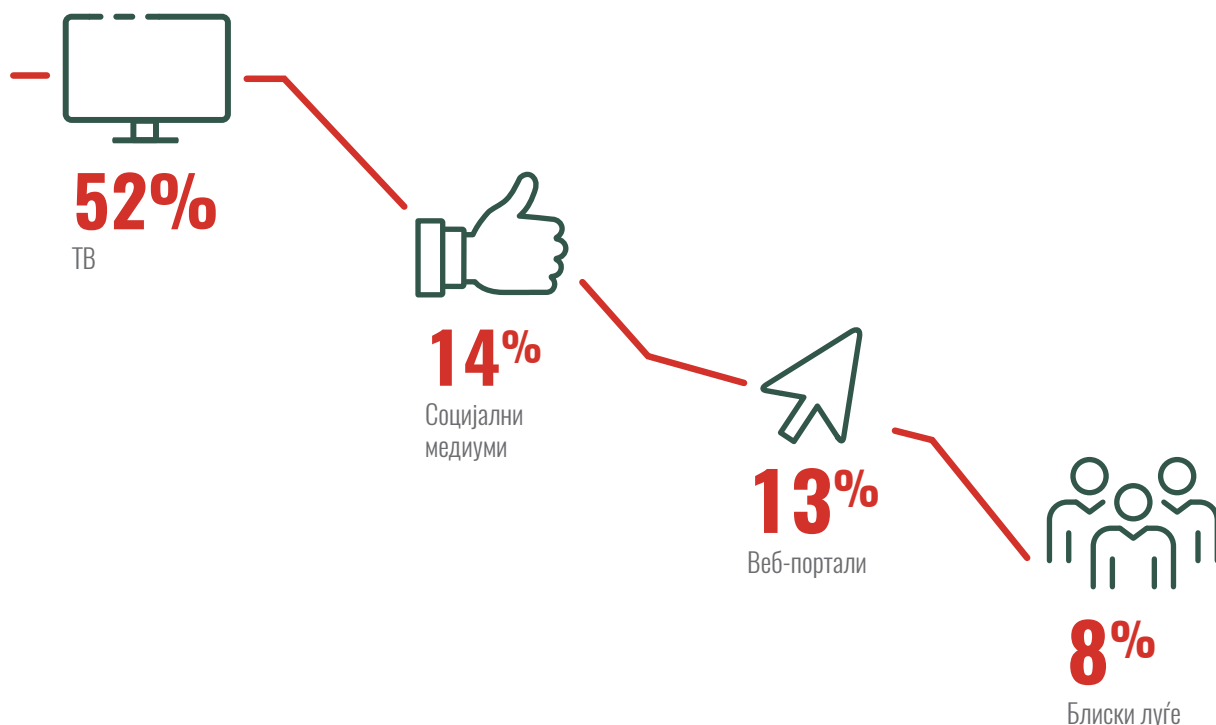
Не верувам во изборната администрација/изборен систем	10%
Бојкотирам поради конкретни, лоши политики (договорот за името, итн.)	10%
Не ме интересира политика	10%
Ниту една партија/политичар не ги застапува моите интереси и вредности	10%
Системот фаворизира само одредени партии	10%
Пандемијата со КОВИД-19	9%
Избирачкиот список не е ажуриран	8%
Немам доволно информации за изборните програми на партиите.	4%
Не знае / Одбива да одговори	7%

Различни демографски групи (урбано население, млади, жени и сл.) истакнуваат дека сè поголем број граѓани одлучуваат да не гласаат поради незадоволството од политичките партии во земјата. Иако преовладува мислењето дека гласањето е граѓанска должност, наодите од фокусната група покажуваат дека многу демографски групи (млади, жени, лица со попреченост) сметаат дека воздржувањето од гласање е легитимно однесување и начин на изразување разочараност и револт против политичките партии, како и казна за неостварените ветувања.

Понатаму, сите демографски групи сметаат дека политичките партии не се заинтересирани да одговорат на потребите на граѓаните.

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИТЕ И ПАРТИИТЕ

ТВ (52%), социјалните медиуми (14%), веб-порталите (13%) и пријателите и семејството (8%) се главните извори на информации во врска со изборите.



ТВ најчесто е главен извор на информации во врска со изборите кај постарите испитаници на возраст над 65 години (84%), во споредба со испитаниците на возраст до 24 години (29%). Телевизијата е главен извор и кај испитаниците со основно образование (69%) во споредба со лицата со високо образование (39%) и лицата со пониски примања до 12.000 МКД (69%) во споредба со испитаниците со повисоки примања над 60.000 МКД (39%).

Главните извори на информации за различни демографски групи се слични со главните извори на информации за општествено-политичкиот развој во земјата и во светот представени погоре во извештајот.

Како што е наведено, групата на многу сиромашни лица, лицата со попреченост, жените, другите етнички заедници и луѓето во оддалечените заедници и руралните области (освен младите од рурални области) повеќе користат телевизија за да се информираат во врска со изборите.

Сите младински групи, особено лицата што гласаат првпат, се информираат за изборите преку социјалните медиуми.

Во споредба со општата популација и другите демографски групи, гласачите што гласаат првпат се најмалку информирани за изборите, односно 21% наведуваат дека воопшто не

се информираат.

Информации во врска со изборите најмногу се добиваат од вестите (48%) и дебатите (32%). Секој десетти испитаник (11%) наведува дека воопшто не се информира за изборите.

Претпочитањето на дебатите е позабележително кај:

- ♦ Мажите.
- ♦ Етничките Македонци.
- ♦ Лицата со високо образование.
- ♦ Лицата со повисоки месечни приходи во семејството.

Што се однесува до видот на комуникација со кандидатите пред избори, испитаниците преферираат редовно да се информираат за претходните достигнувања и резултати на кандидатите (21%); преку медиумите (18%); преку лична комуникација од врата до врата (16%) и лична комуникација, но во помали групи (15%).

Што се однесува до демографските групи, лицата со попреченост, другите етнички заедници, сиромашните и жените повеќе следат вести.

Испитаниците најмалку се информираат од програмите на политичките партии (5%), митинзите (3%) и социјалните медиуми (10%).

Сите демографски групи претпочитаат слична комуникација со партиските кандидати пред избори. Сепак, постојат некои специфичности.

Младите сметаат дека комуникацијата преку социјалните медиуми е корисна, додека сите други групи многу поретко користат социјални медиуми. Лицата со попреченост претпочитаат медиуми, додека луѓето што живеат во оддалечени заедници, жени од рурални области и Ромите претпочитаат лична комуникација во помали групи отколку комуникација од врата до врата.

Различните демографски групи, а особено руралното население и луѓето што живеат во оддалечени заедници, сметаат дека партиите ги посетуваат овие заедници и ги контактираат граѓаните само во предизборниот период. Тие наведуваат дека потребите на членовите на партијата се поважни од потребите на граѓаните и дека партиите главно ги интересира политичкиот маркетинг и бројот на гласови што ќе го освојат на следните избори.

Најпосакуваните видови комуникација со кандидатите помеѓу изборите се исти: информации за претходните достигнувања и резултати на кандидатите (20%), медиумите (18%), лична комуникација од врата до врата (15%) и лична комуникација, но во помали групи (16%). Повторно, митинзите, партиските програми и социјалните медиуми се на дното на листата.

Наодите од фокус групите даваат објаснување за незаинтересираноста на луѓето за програмите на политичките партии. Општ впечаток е дека различните демографски групи се незаинтересирани за програмите на политичките партии. Од една страна, тие сметаат дека програмите се исти во сите изборни циклуси, „околу 80% целосно ископирани“. Од друга страна, партиите не се различни по своите програми, ниту ги исполнуваат ветувањата напишани во нив. Следствено, нема причина граѓаните да го трошат своето време за долгите партиски програми (над 300 страници).

Покрај тоа, постои перцепција, особено кај лицата кои подолго време се невработени, дека во изборните програми политичките партии нудат решенија кои обично не се применуваат во пракса. Тие нудат сè во предизборниот период како на пример големи странски инвестиции, високи просечни плати, голем број вработувања. Но, по добивањето на мандатот, забораваат на народот, особено на оние кои не се членови на нивната партија.

Малиот процент на луѓе кои изразуваат интерес за програмите на политичките партии, се интересираат само за ветувањата на партиите, колку се тие остварливи, односно дали нивните потреби се споменуваат во партиските програми.

БАРИЕРИ

Претставничката демократија може да функционира само кога граѓаните се добро информирани, гласаат и активно учествуваат во граѓански активности, како и кога поседуваат вештини за застапување, дебатирање, преговарање и лидерство. Сепак, истражувањето покажува дека речиси половина од населението не е заинтересирано за општествено-политичките случувања во земјата, со исклучок на постарите лица од македонската етничка заедница, со претходно искуство во јавниот сектор. Зголемувањето на интересот и учеството на другите демографски групи е од огромно значење и тоа е предмет на анализи и препораки во другите поглавја на извештајот.

Истражувањето идентификува збир на заеднички пречки за сите демографски групи коишто влијаат на подготвеноста и способноста за политичко и граѓанско учество. Овие предизвици ја формираат основата на нивните ставови и однесувања, кои понатаму се надополнуваат со специфични проблеми поврзани со нивната позиција во општеството, социо-економскиот статус и претходното искуство. Подеталните анализи на дополнителните предизвици со кои се соочува секоја група се дел од извештаите за одделните групи.

Најчестите препреки со кои се соочуваат сите демографски групи, а коишто влијаат врз подготвеноста и способноста на луѓето политички и граѓански да се вклучат се:

- ♦ Нема утврдена култура за граѓански активизам и учество кај сите демографски групи, а особено кај руралното население, ранливите групи и жените.
- ♦ Недостаток на канали каде што можат да учествуваат и да ги споделуваат своите мислења.
- ♦ Скептицизам за нивната моќ да влијаат врз политиката и јавните политики во

земјата.

- ♦ Слаба ефикасност на системот - слаб интерес за потребите на граѓаните или капацитет истите да ги решаваат.
- ♦ Неразвиени граѓански и политички вештини. Дури и на информираниот гласач му требаат повеќе алатки за да стане целосен учесник во граѓанскиот живот. За да ги унапредат заедниците, ангажираните граѓани треба да ги научат вештините за комуникација, вмрежување, па дури и да се кандидираат за јавни функции.
- ♦ Страв од притисок.

ПРЕПОРАКИ

Како одговор на овие идентификувани предизвици и бариери, се препорачува пакет интервенции кои можат ефективно да придонесат за подобрување на граѓанското и политичкото учество:

Подигнување на свеста за важноста на учеството во општествено-политичкиот живот и граѓанскиот активизам кај општата популација, особено кај помладата популација, жените и лицата со попреченост како и ранливите групи

- ♦ Фокусирање на придобивките од граѓанскиот ангажман: акцентот треба да биде на конкретни придобивки што го подобруваат квалитетот на животот.
- ♦ Поврзување на општествено и политичкото учество со прашања што влијаат на квалитетот на животот: здравје, економска стабилност и екологија. Кога разговарате со одредена демографска група, поврзете се со нивните специфични теми од интерес (на пр. млади и образование).
- ♦ Промовирање позитивни примери на активизам. Примерите треба да бидат разновидни за да одговараат на различните демографски групи (жени, млади, други етникуми, ранливи групи, итн.).
- ♦ Демонстрирање на моќта на групата со иницирање различни граѓански проекти и активности со конкретни цели (еко-иницијативи, хуманитарни активности, социјални проекти, итн.).
- ♦ Идентификување успешни примери и влијателни лица и промовирање на нивните активности и влијанија, особено кај помладата популација и жените.
- ♦ Промовирање и зголемување на видливоста на невладините организации, нивните програми и активности.

Промовирање канали и процедури за поттикнување учество во граѓанскиот живот

Луѓето многу често не се добро запознаени со каналите и начините за учество во општествено-политичкиот живот или пак немаат можности за тоа. Ова е особено случај кај младите, неискусните, и кај ранливите групи, како што се многу сиромашните или долгорочно невработените лица.

- ♦ Едукација на општата популација за начините, форматите и институциите каде што граѓаните можат активно да учествуваат.
- ♦ Остварување контакт со маргинализираните заедници и пружање поддршка за начините на кои тие може да учествуваат.
- ♦ Создавање повеќе можности за учество на руралното население и лицата со попреченост. Луѓето што живеат во руралните области (особено младите од рурални области), луѓето што живеат во оддалечени заедници и лицата со попреченост се најзаинтересирани да учествуваат во граѓанскиот сектор, но немаат можности за учество или едноставно не се запознаени со начините и каналите за учество.
- ♦ Утврдување алтернативни канали за учество на жени од рурални области со помош на кои ќе се надминат бариерите со кои се соочуваат (недостаток на време, секојдневни обврски, грижа за децата, итн.).
- ♦ Едуцирање на помладата популација преку училишни/универзитетски образовни проекти за граѓанска и демократска култура.

Зголемување на самовербата дека можат да влијаат на заедницата и општеството

- ♦ Промовирање позитивни примери коишто ѝ се познати на заедницата и почитувани од заедницата. Користење примери што докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го корегира општеството. Изборот на примери треба да одговара на различните групи.
- ♦ Акцентирање на влијателните примери од редовите на невработените, оние со пониско образование или многу сиромашната заедница. Неверувањето во моќта да се влијае е понагласено кај поранливите групи и групите со помали образовни или финансиски ресурси.
- ♦ Воспоставување на редовни контакти со различни групи и следење на нивните потреби.
- ♦ Промовирање помали проекти и иницијативи во заедницата за решавање на локалните проблеми, особено оние што го зголемуваат квалитетот на животот.
- ♦ На неискусните групи на млади треба да им се пристапи одделно, нудејќи им можности да учествуваат во проекти што се важни за нивната група (образование, екологија, човекови права, итн.)

Подобрување на негативната перцепција за недоволна застапеност од страна на избраните претставници

Иако ова е бариера што е присутна кај сите демографски групи, особено е нагласена кај помалите демографски групи, како и кај луѓето со пониски приходи и образование (многу сиромашни, невработени, Роми).

- ♦ Актуализација на проблемите на овие демографски групи во јавната агенда на релевантните политички претставници.
- ♦ Постојано следење на прашањата со кои се соочуваат тие заедници во периодот

помеѓу изборите.

- ♦ Воспоставување канали за постојана комуникација со различни групи.

Зајакнување на улогата преку поддршка на развојот на вештини и знаења за самостојно граѓанско учество

Бидејќи постои разлика во нивото на учество поврзано со образованието, социјалниот статус и родот, се јавува потреба за зајакнување на капацитетите на другите демографски групи во однос на граѓанското учество.

- ♦ Зајакнување на капацитетите на групите со пониско образование, руралните заедници со пониски примања, Ромите, итн.
- ♦ Улогата на жените треба да биде зајканата преку развојот на нивните вештини и знаења. Ова ќе придонесе кон зголемување на капацитетите за самостојно учество без страв од сексизам, родова злоупотреба, говор на омраза, заплашување и насилство.

Создавање сојузи

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Да се даде придонес кон градење култура што поттикнува граѓанско учество на сите нивоа и од сите демографски групи. Подигнување на свеста за придобивките од активното граѓанско учество.
- ♦ Промовирање наративи фокусирани на позитивни и успешни примери на граѓанско учество, особено примери од помалку активните групи (Роми, жени, граѓани со понизок социо-економски статус и млади)
- ♦ Посветување повеќе време и простор на теми од граѓанскиот живот и активизмот.
- ♦ Промовирање канали и начини за граѓанско учество.
- ♦ Промовирање разновидност на кандидатите (жени, млади, рурални) за време на изборната кампања.
- ♦ Вклучување на граѓаните во дебати, ток-шоуа и давање можност да се разговара за прашања од заеднички интерес. Инклузивноста треба да биде клучен принцип при организацијата на дебатите.

Со невладините организации

- ♦ Поттикнување учество, особено кај младите, преку создавање на свест за нивната улога и мисија, поврзаност со интересите на младите и нивниот потенцијал да влијаат на квалитетот на животот кога се вклучуваат во граѓанскиот живот.
- ♦ Креирање дополнителни простори и можности за граѓаните да се здружат и да изнаоѓаат решенија за заедничките проблеми. Ова е особено важно за групите кои немаат самодоверба и вештини за учество, како и за жените кои се позаинтересирани за колективно учество.
- ♦ Обезбедување на поддршка и ресурси што ќе ги охрабрат граѓаните самостојно да учествуваат во граѓанскиот живот.

- ♦ Обезбедување механизам што ќе го поддржува дијалогот меѓу граѓаните и властите. Застапување на интересот на ранливите групи кои немаат знаење и вештини да иницираат дијалог со властите.
- ♦ Поради ограничениот пристап до невладините организации, руралното население, особено жителите на оддалечените заедници би имале придобивка од водство при воспоставувањето на мрежи и канали за учество.
- ♦ Зголемување на видливоста на невладините организации и нивната работа, особено кај групите со пониско образование и социо-економски статус, за да се зголеми учеството на овие групи.

Улогата на инфлуенсерите/познатите личности

Креирање партнерства со микроинфлуенсери важни за различни демографски групи за промоција на граѓанското учество.

- ♦ Инфлуенсерите се сметаат за поверодостојни од страна на нивните следбеници и подобро позиционирани за промоција на граѓанското учество, особено меѓу младите луѓе и оние што гласаат за првпат.
- ♦ Инфлуенсерите исто така имаат голем потенцијал да ги мобилизираат жените околу одредена кауза или проект и да ја зголемат нивната ангажираност.
- ♦ Инфлуенсерите треба да се избираат врз основа на моќта да влијаат на заедницата и важноста за одредена група.
- ♦ Треба да се води сметка изборот на инфлуенсерите да одговора на соодветната демографска група.

Избор на соодветните комуникациски канали и примена на традиционални и неконвенционални пристапи

Демографските групи следат различни медиуми и затоа изборот на медиумите треба да се прилагоди согласно изборот на демографската група. Користење на ТВ за да се допре до поголемиот дел од популацијата.

ТВ е особено важна за да се оствари комуникација со старите лица, жените и луѓето со пониски приходи и образование.

- ♦ Потребно е да се користат формати што даваат можности за контекстуализирање на информациите и зголемување на нивната важност.
- ♦ Користење едноставен јазик и презентација на информациите на илустративен начин, особено за процесот на гласање, гласачките права, пријавување изборни нередовности.
- ♦ Предвид треба да се земат и други формати, покрај информативните емисии, вестите, дебатите, едиторијалите и сведоштвата коишто ги прикажуваат проблемите и го образложуваат процесот на гласање.
- ♦ Зголемување на пристапноста до информациите со употреба на превод или знаковен јазик.
- ♦ Употреба на локалните ТВ станици за да се оствари контакт со Ромите, руралните

заедници и другите етнички заедници.

- ♦ Користење различни видови програми, вклучително и политички или забавни програми, емисии за животниот стил, утрински програми итн.

Користење на социјалните медиуми за да се оствари контакт со помладата популација, како и со пообразованиот и работоспособниот сегмент од популацијата.

Социјалните медиуми имаат голем потенцијал за ангажирање и учество на помладиот дел од населението.

Техники што треба да се земат предвид:

- ♦ Промовирање двонасочна комуникација.
- ♦ Промовирање релевантни теми.
- ♦ Давање приоритет на гласот на граѓаните.
- ♦ Соработка со инфлуенсери и познати лица.
- ♦ Директно презентирање на кандидатите, со можност јавноста да оствари директна комуникација со нив.
- ♦ Споделување на мислењето за различни прашања од интерес.
- ♦ Информирање за напредокот во решавањето конкретни проблеми.
- ♦ Користење јасни повици за акција.

Употреба на разни дигитални медиуми, веб-портали, блогови и други алатки за да се оствари контакт со високо образованиот, работоспособниот и урбаниот сегмент од популацијата.

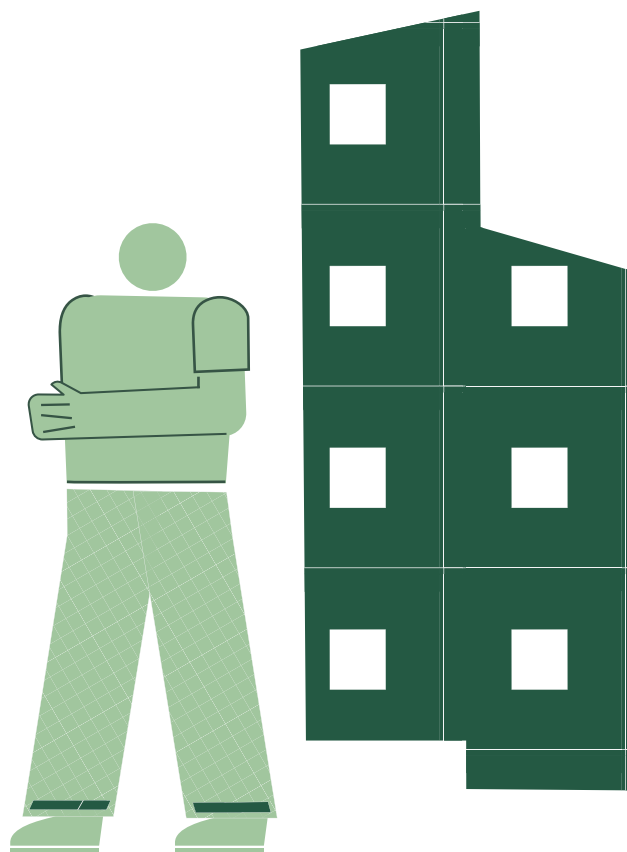
Организирање директни состаноци или други настани во заедницата.

Градењето однос со гласачите е една од најважните алатки за обезбедување граѓанско учество. Тоа ги прави граѓаните да се чувствуваат ценети и важни.

- ♦ Овој формат е особено важен за ангажирање на групите кои се помалку отворени за учество и на кои треба подиректно да им се пристапи поради недостаток на самодоверба или време (Роми, многу сиромашни лица, невработени). Тие се навикнати да разговараат за проблемите во неформален амбиент.
- ♦ Поради секојдневните обврски, треба да се настојува да се организираат директни и неформални состаноци со жени од рурални области, што ќе можат да го поттикнат нивното учество во граѓански и политички активности.
- ♦ Недовербата којашто сите групи ја покажуваат кон информациите презентирани на традиционалните медиуми може да се адресира преку одржување директни неформални состаноци и отворени дискусии.
- ♦ Форматот на ваквите средби треба да биде неформален. Тоа може да бидат кафе-средби, дебати, колективен проект на заедницата и сл.

Пилотирање други нетрадиционални канали

- ♦ Треба да се размисли како да се пристапи кон граѓаните во рамките на нивниот секојдневен живот. Модалитетите треба внимателно да се изберат согласно дневните обврски и навиките на секоја група.
- ♦ За урбаното население предвид може да се земат паркови, трговски центри, автобуси, итн.
- ♦ За руралните средини, Ромите и ранливите групи може да се користат локални продавници, отворени пазари, берберици, пакети со храна, торби, итн.
- ♦ Организирање забавни активности и настани за да се предизвика интерес, особено кај руралното население коешто нема многу можности за организирана забава.
- ♦ За ангажирање на младите, треба да се организираат уметнички, културни или спортски активности со цел да се воспостави рамнотежа помеѓу образованието и забавата.



УРБАНО НАСЕЛЕНИЕ

Клучни наоди од квалитативното и квантитативното истражување на урбаното население

Урбано население - дефиниција и големина

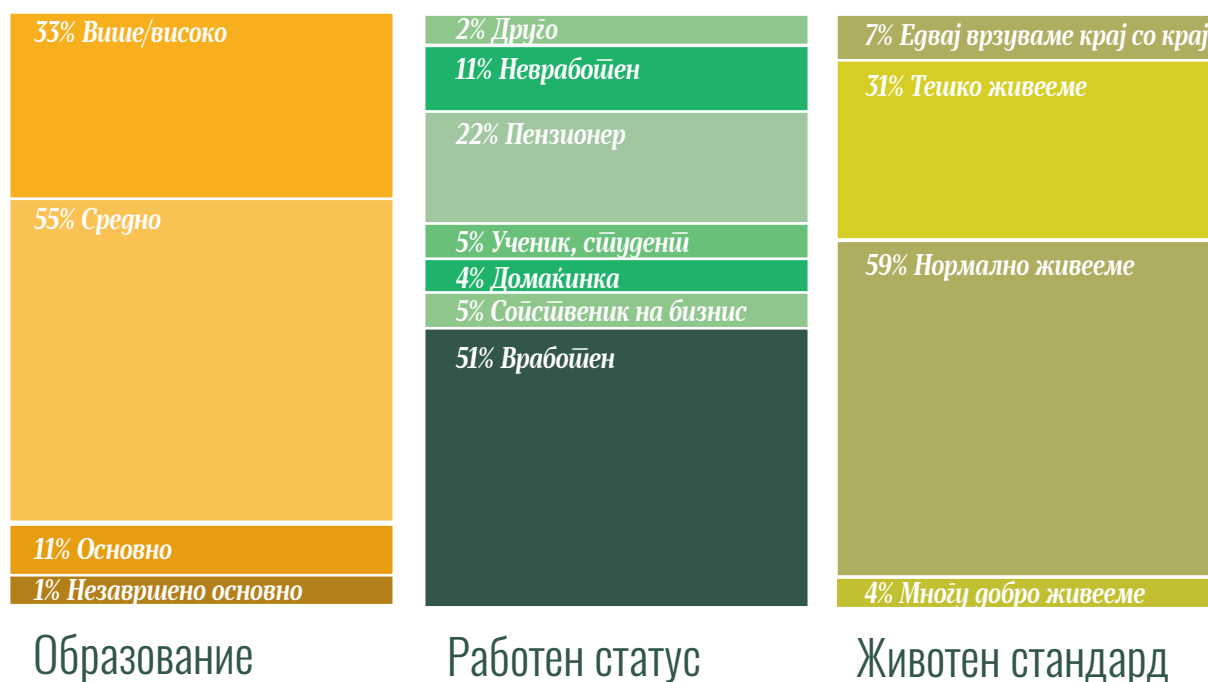
Според статистичките податоци на Светска банка и урбанистичките стапки од Изгледите за светска урбанизација на Обединетите нации, во 2019 година во урбаните области во Северна Македонија живееле 1.212.740 лица или 58,2% од вкупното население.⁶

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 надолнето 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 шековнише оишеесивено-иолишеички случувања во земјата и во свеиош?



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.

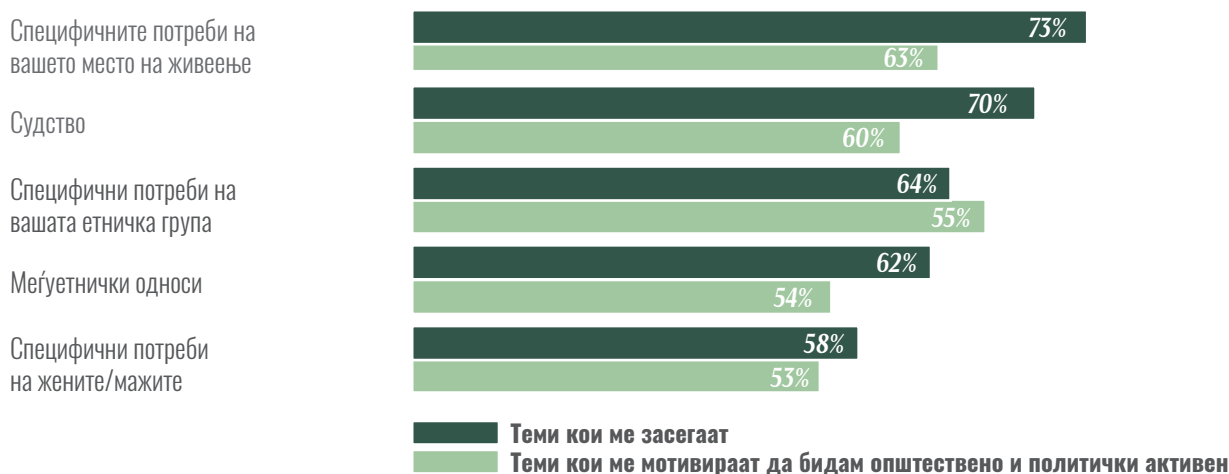
За ова демографска група се значајни и прашањата поврзани со загадувањето на воздухот, урбанизацијата и урбаната мафија, кучињата скитници и други локални проблеми.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/шеми?

Колку следниве прашања/шеми ве мотивираат да бидете оишеесивено и иолишеички 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%

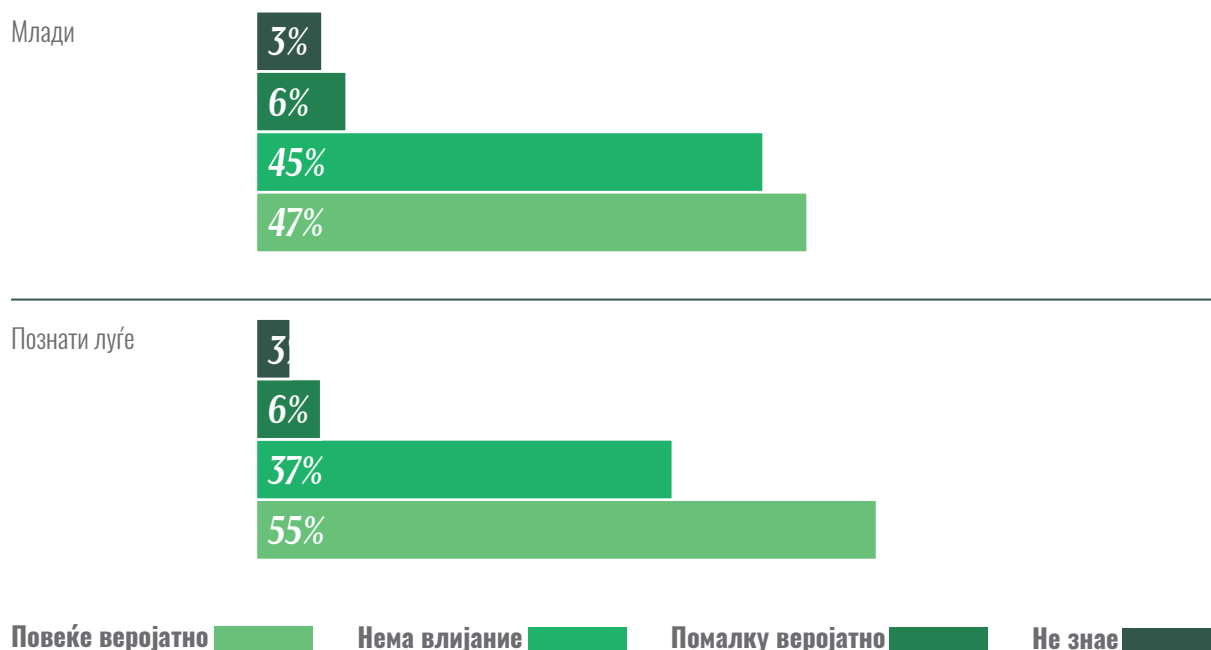
Страв од злоупотреба на гласот



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).

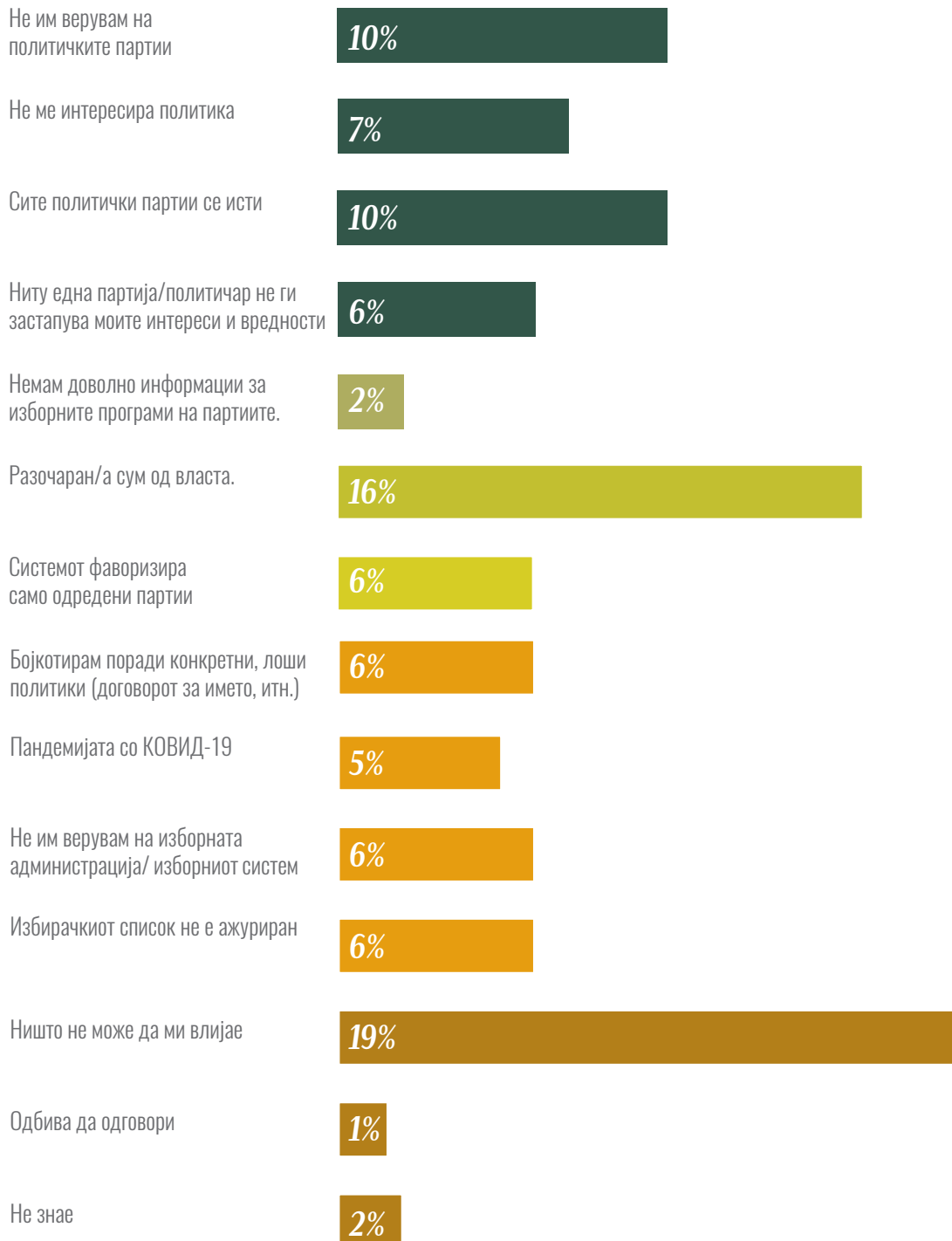
Доколку на кандидатскиите листи има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за оваа политичка партија?



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%

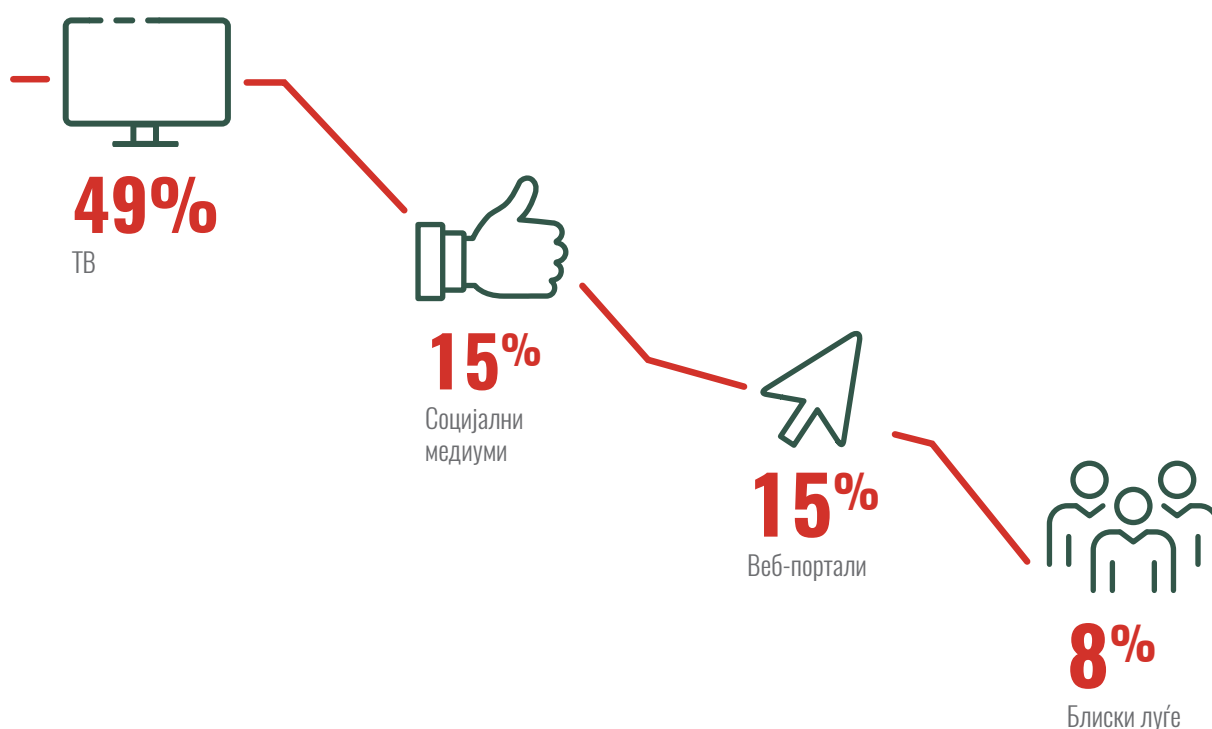
Најчесто не

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.



РУРАЛНО НАСЕЛЕНИЕ

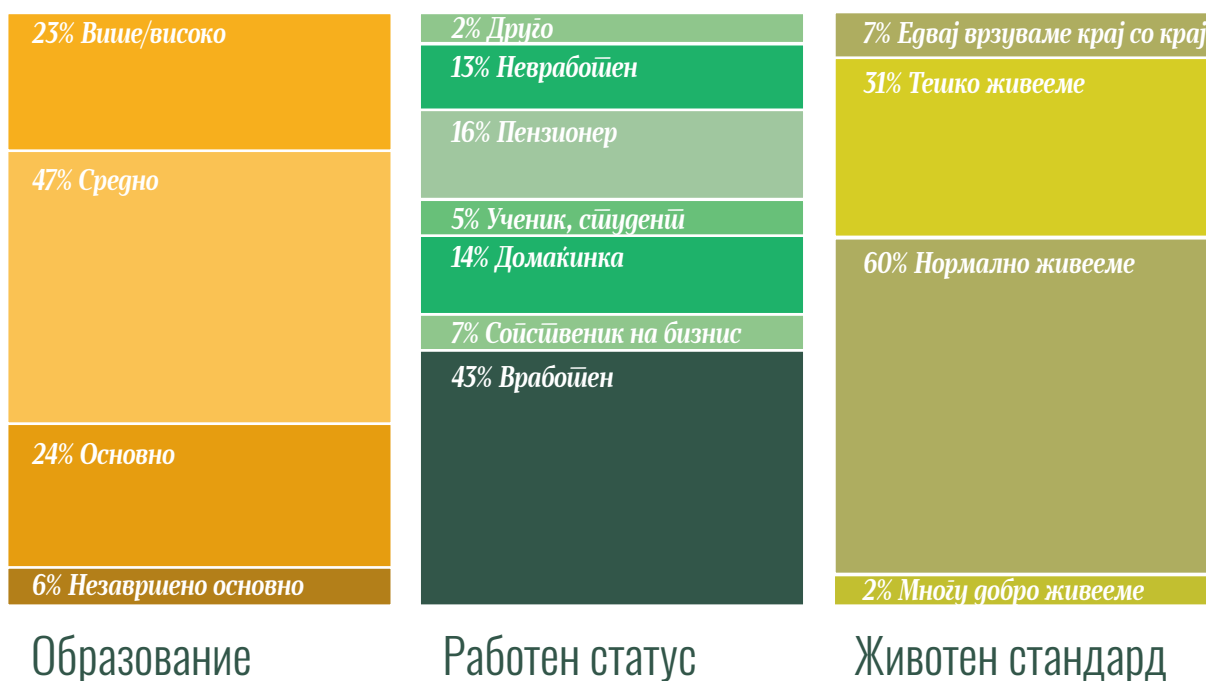
Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

“ Би сакала пољитичариите да не слушаат. Да дојдат во нашето село, да прашаат за нашето мислење, да се среќаваат со нас најмалку трипати годишно, за да можеме да ги кажеме нашите идеи, да бидеме слушани и земени предвид. ”
Жена, 28, Теарце

Демографски профил

Вкупно 518 испитаници кои живеат во рурални населби учествуваа во квантитативната анкета лице в лице. Законот за територијална организација на локалната самоуправа ја дефинира руралната населба како вид населба со една функционална цел, во која преовладува една активност и има земјоделски карактеристики и функции (Службен весник бр. 55/2004).

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



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата и извори на информации

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



Истражувањето покажува дека нешто над половина (54%) од испитаниците се многу или донекаде заинтересирани за тековните општествено-политички случувања во земјата, додека 46% не се заинтересирани. Слично на трендовите кај општата популација, најголем интерес кај оваа демографска група се забележува кај мажите и испитаниците со високо образование, додека земјоделците и домаќинките се помалку заинтересирани за општествено-политичките случувања. Педесет и два проценти (52%) од испитаниците дискутираат за општествено-политичките случувања понекогаш или често, додека 48% ретко или никогаш не дискутираат. Жените и младите од оваа група поретко дискутираат за овие прашања.

Прашања од интерес

**Колку ве зајрижуваат следниве информации/прашања/теми?
Колку ве мотивираат следниве прашања/теми
да бидете општествено и политички активни?**





Повеќе од три четвртини од испитаниците во истражувањето посочија дека здравствената заштита, економската и социјалната стабилност и локалните проблеми котираат највисоко меѓу прашањата карактеристични за оваа група и се клучните фактори за нивно општествено и политичко активирање.

Оваа група е најмалку загрижена за специфичните потреби на нивниот род, нивната етничка група или меѓуетничките односи.

Прашањата од интерес на оваа демографска група се однесуваат и на невработеноста, непотизмот и членството во политички партии како предуслов за вработување, нискиот животен стандард, миграцијата (особено кај младите), лошата инфраструктура, проблемите со канализацијата и отпадните води, честите прекини на електрична енергија, недостиг на градинки, паркови/игралишта и рекреативни објекти за деца, бездомни животни, лош јавен превоз, лоши услови за живот на лица со попреченост и недостаток на слобода на говор/страв од слободно искажување на своето мислење.

Забележително е што луѓето кои живеат во рурални населби сè уште имаат проблем со пристап до социјални услуги, како што се здравствена заштита, чиста вода, електрична енергија, канализациски систем и патишта.

Луѓето кои живеат во рурални населби се заинтересирани за општествено-политичката состојба во земјата, како и за пандемиската криза. Сепак, нивните примарни интереси се однесуваат на локалните проблеми и непосредното опкружување.

“ Очекував дека сегашната локална самоуправа ќе направи промена, на пример, да ни овозможи пристап до канализација. Истото иако, улицата не е асфалтирана, одиме во кал. Но, нема промена, само парниски вработувања. ”
Жена, 70, Кисела Јабuka

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Доминантни корисници на телевизија како примарен извор на информации за тековните општествено-политички случувања се лицата над 55-годишна возраст, лица со основно образование и лица со месечни примања на домаќинствата под 12.000 денари.

Телевизијата е доминантен извор на информации за луѓето кои живеат во рурални населби, како што наведуваат 51% од испитаниците, по што следат социјалните медиуми (26%) и веб-порталите (7%).



ТВ 51%

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Интересот за граѓански ангажман е поизразен кај мажите, етничките Македонци и испитаниците со високо образование.

Истражувањето покажува дека 61% од оваа демографска група не верува во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман или ангажман на невладини организации, додека 20% нема интерес за политика, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Седум од десет лица кои живеат во рурални населби никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што би можел да влијае на заедницата или нивното локално опкружување, ниту пак се заинтересирани за поактивно граѓанско учество.

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 поактивен граѓански ангажман?



Во продолжение даден е преглед на други фактори што придонесуваат за ниското ниво на граѓанско учество:

- Луѓето стравуваат дека ќе ги загубат своите работни места/приходи доколку отворено изразат незадоволство.
- Се смета дека институциите не ги адресираат потребите на граѓаните.

- Општ став е дека институциите се под силно политичко влијание.
- Се смета дека судството е нефункционално, не ги заштитува граѓаните и не го применува законот подеднакво за сите.

“ Гледам дека повеќе млади молчат. Тие мислат - ќе си стожам наситрана, зашто во силовно ќе добијам одказ. Луѓето се плашат да не бидат казни. ”

Жена, 23, Тетово

“ Луѓето не веруваат дека можат да променат нешто. Очекувано е дека системот е наведен за политичари да крадат и никогаш да не бидат казни. Политичките партии не ги сакаат луѓето што размислуваат независно од партијските ставови; тие не поддржуваат ниту политичкуваат проактивност и самоиницијатива - туку само покорност. ”

Маж, 44, Милешино

Фактори што промовираат учество

Ефикасноста на институционалниот систем, наведена од 32% од испитаниците е клучниот мотивациски фактор за вклучувањето на оваа група во активности кои можат да предизвикаат промени во заедницата. Мотивациските фактори се однесуваат на застапеноста на нивните интереси (наведена од 14%) и можноста за остварување лична или семејна придобивка (наведена од 12%).

Додека нешто повеќе од половина од испитаниците (56%) не веруваат дека можат да влијаат како граѓани, 26% веруваат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина и помалку од 5% веруваат дека можат да влијаат врз премиерот (4%), парламентот (3%), министрите (3%) и врз претседателот на земјата (1%).

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, 45% од испитаниците преферираат да одговараат на прашалници, 42% преферираат средби со колеги/пријатели во врска со општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно и 41% преферираат да се информираат од брошури или летоци.

Процентот на активности во кои не би учествувале е поголем: 78% не би присуствувале на состанок на политичка партија, 78% не би учествувале на јавна дебата и 74% не би учествувале на состаноци преку интернет.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

45%

Одговарање
на прашалник



41%

Информирање
од леток



42%

Дискусија со
колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во фокус групата сметаат дека изборите се „непотребни“, „трошење на државниот буџет“ и „премногу чести“.

Квалитативното истражување покажува дека оваа демографска група се сомнева во легитимноста на сите избори во земјата, сметајќи дека сè е претходно организирано и дека „меѓународниот фактор“ е доминантен при утврдувањето на изборните резултати.

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

75%

Да

17%

Не

14%

Одбива да одговори

Речиси три четвртини од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (75%), додека 17% не веруваат во тоа.

Шест од десет испитаници сметаат дека гласањето само по себе не е доволно да се предизвикаат промени или да се влијае на политиките. Третица од десет сметаат дека гласањето може да предизвика промени или да влијае на политиката, додека еден од десет тврди дека нема информации по однос на ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласате?

75% секогаш /често

14% понекогаш

5% обично не

3% никогаш

Истражувањето покажува дека 75% од испитаниците гласаат речиси секогаш или често, 14% понекогаш, 5% обично се воздржуваат, додека 3% редовно се воздржуваат од гласање.

Четириесет и еден процент (41%) од испитаниците редовно гласаат за иста партија, а еднаков процент гласаат за различни политички партии. Тоа значи дека би гласале за друга партија доколку политиките на партијата којашто ја поддржуваат се неуспешни.

**“ Секогаш велам – ако некој или некоја партија не
посигнала резултати, треба да бидат казниени. ”**
Маж, 44, Милешино

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Трите примарни фактори што влијаат на одлуката на испитаниците да излезат да гласаат се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (56%), изгледи за подобра иднина (39%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (27%).

56%

Граѓанско право
и должност



39%

Изгледи за
подобра иднина



27%

Страв дека гласот ќе им
биде злоупотребен



Додека процентот на пријавени потешкотии при гласањето е мал, повеќето случаи во оваа категорија се однесуваат на непоседување валидни лични документи (7%).

Речиси две третини од испитаниците (64%) изјавија дека нивната одлука за редовно гласање најчесто се поклопува со одлуката на нивните семејства, додека една третина (33%) наведуваат дека таа се разликува од нивните семејства.

Одлуката за гласање на шест од десет испитаници не е под влијание на нивните пријатели.

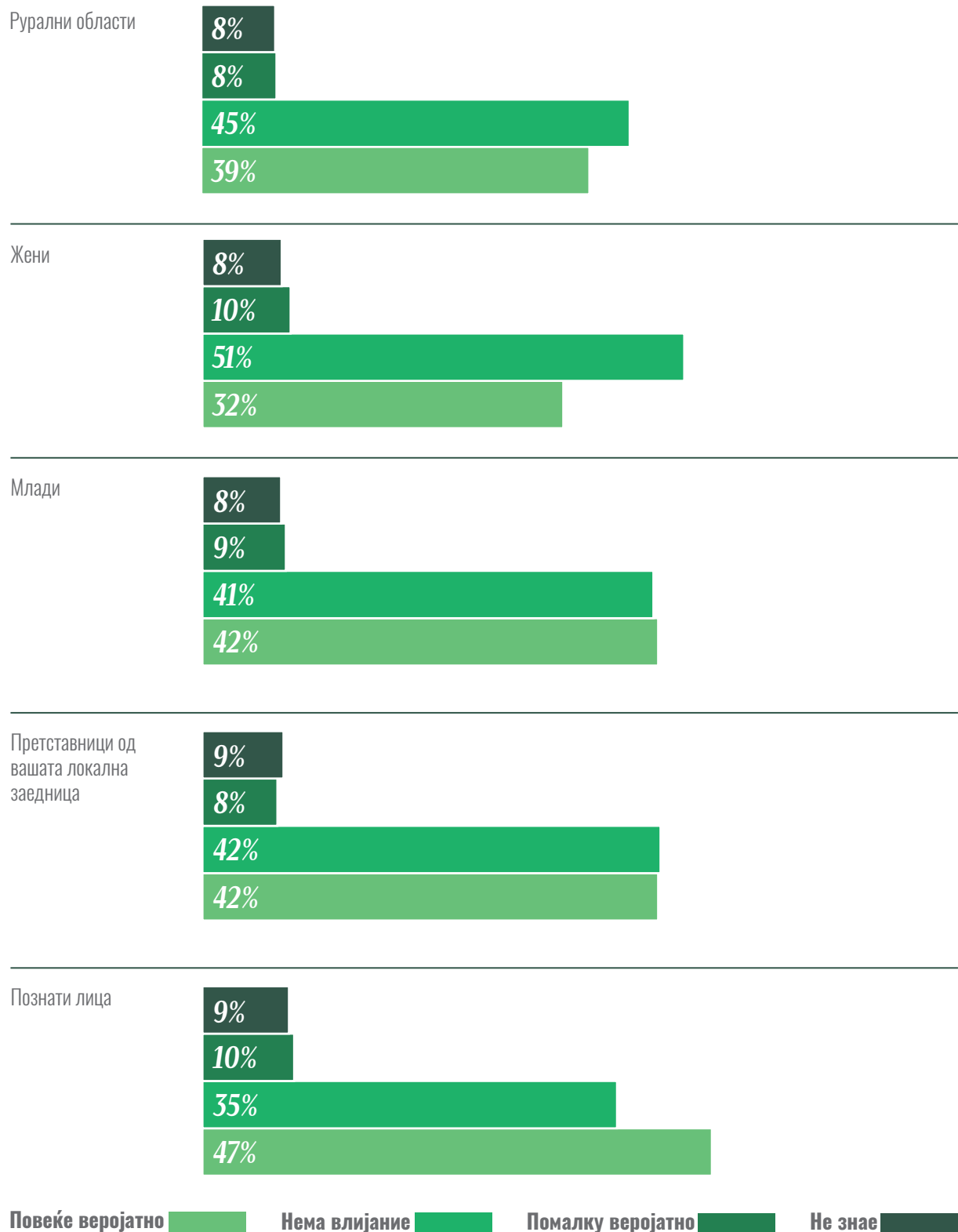
Сепак, оваа демографска група наведува постоење на притисок од страна на нивните пријатели да гласаат за одредена политичка партија, со цел да ги подобрат изгледите за вработување на нивните пријатели.

“ Порано излегував и гласав, бидејќи тшоа го бараа моите пријатели и го створив тшоа за да им направам услуга. Драго ми е што можев да помогнам. Тие се борат да се вработат или во РЕК Бишола или во образовниот сектор. ”

Жена, 37, Крклино

Луѓето што живеат во рурални области би сакале да видат повеќе луѓе од нивната локална заедница и познати лица како изборни кандидати на партиските листи 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 е клучниот фактор што влијае на одлуката на испитаниците да не гласаат.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Нешто над половина од одговорите (57%) се однесуваат на незадоволство од владеењето и воопшто од политичките партии (разочарување, перцепција дека сите партии се исти, дека нема партија или политичар што ги претставува нивните интереси и вредности и недоверба).

Поголемиот дел од луѓето кои живеат во рурални населби (64%) смета дека политичките партии недоволно ги земаат предвид интересите на руралното население во споредба со интересите на урбаното население.

<i>Дали мислите дека интересите на руралното население се претставени подеднакво од страна на политичките партии во однос на урбаното кога станува збор за избори?</i>	15%	13%	21%
	Да	Најчесто да	Најчесто не
	43%	2%	6%
	Не	Одбива да одговори	Не знае

Застапено е мислењето дека низ целата земја постои голема дискриминација на руралните области во програмите на политичките партии. Како жители на руралните области, тие се чувствуваат отфрлени и занемарени на локално и централно ниво.

“ Во руралните средини никој не е заинтересиран да најде нешто за нас, за граѓаните. Живееме во поделено општество, како да не сме присутни или како да сме некој друг дел од земјата. Се чувствуваме дискриминирани и отфрлени. Ние сме само остатоци од градој. ”
Жена, 37, Крклино

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

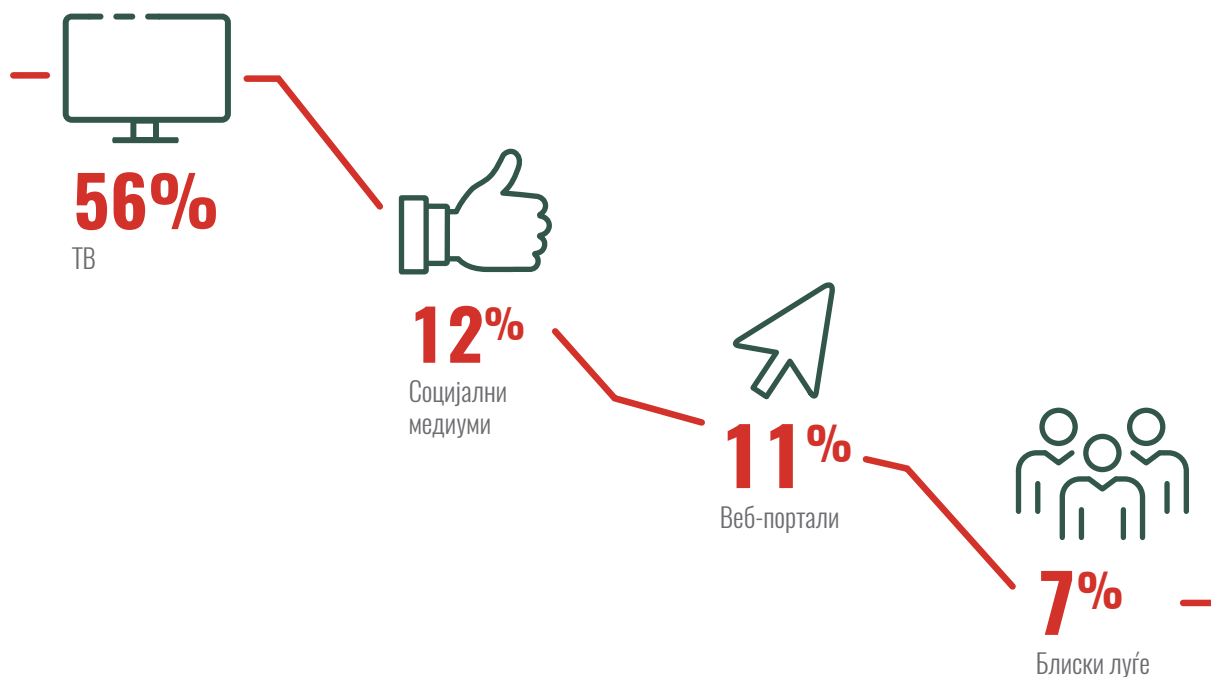
Телевизијата (56%), социјалните медиуми (12%), веб-порталите (11%), пријателите и членовите на семејството (7%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

Вестите (50%) и дебатите (32%) се најчесто практикуваните начини за добивање информации во врска со изборите.

Што се однесува до видот на комуникација со кандидатите, оваа група претпочита лична комуникација и од врата на врата (18%), комуникација во помали групи (17%) и се потпира на политичките постигнувања на кандидатите при донесувањето одлука.

Може да се забележи дека се претпочита лично примање информации поврзани со изборите или преку ТВ-програми, додека само 6% од испитаниците преферираат политички програми и 2% политички митинзи.

На кој начин се информираат во врска со избори?



“ Би ти замолила политичарите да не слушаат. Да дојдат во нашето село, да прашаат за нашето мислење, да се состанат со нас најмалку три пати годишно, за да можеме да ти искажеме нашите идеи. ”
Жена, 23, Тетрце

Наодите од фокус групата укажуваат на изразено незадоволство од сите политички партии во земјата. Испитаниците чувствуваат незадоволство од неисполнетите ветувања дадени од партиите и условените вработувања или институционални услуги со партиско членство. Сето ова се наведува како главна причина за ниското ниво на интерес за предизборните програми на политичките партии.

“ Ни продаваат лаги и ветувања, а луѓето се разочарани и незадоволни. Гледаме само лаги. Ветуваат, а постоа не остваруваат. ”
Маж, 46, Волково

Понатаму, оваа демографска група посочува дека партиите ги посетуваат руралните области и ги контактираат граѓаните само во предизборниот период. Кај испитаниците преовладува загриженост дека партиите претежно се грижат за своите потреби и интереси, наместо за потребите и интересите на граѓаните, со цел да освојат повеќе гласови за следните избори.

Анкетираната група луѓе во руралните населби ги има следните очекувања од политичките партии:

- ♦ Да промовираат и остваруваат честа комуникација и размена на мислења со граѓаните.
- ♦ Да бидат отворени за граѓаните и заинтересирани за решавање на заедничките проблеми во општината.
- ♦ Да се земе предвид земјоделството, на земјоделците да им се обезбеди систем за наводнување на земјата.
- ♦ Да предложат стратегија за подобрување на животниот стандард во руралните области, да заживее трговијата и да се запре миграцијата.
- ♦ Да се консултираат со младите од општината, да им понудат опции со цел да ги задржат во селата.
- ♦ Да ги решат проблемите со кучињата скитници.

БАРИЕРИ

Како значителен дел од вкупното население во земјата (42% според Светска банка), руралното население и нивното граѓанско и политичко учество е многу важно. Неучеството во граѓанскиот и политичкиот живот ја зголемува нивната перцепција дека се маргинализирани и дека не се соодветно претставени.

Во споредба со општата популација, нема разлика во нивото на интерес за општествено-политичкиот развој на земјата, како и во нивото на нивното учество. Истражувањето покажува дека разликите во однос на нивото на интерес и учеството повеќе зависат од фактори како што се возраста, полот и нивото на образование, отколку од локацијата. Истото ќе биде предмет на понатамошна анализа и препораки во извештајот (жени од рурални области и млади од рурални области).

Сепак, забележителни се некои карактеристики во однос на ставовите и убедувањата на оваа демографска група.

Иако во суштина имаат исти интереси (здравствена заштита, општествено-економски просперитет и животна средина), оваа група е повеќе загрижена за влијанието на политиката врз личниот економски просперитет (вработување, непотизам, итн.), квалитетот на животот и миграцијата на младите.

Најчести проблеми со кои се соочува оваа група се:

- ♦ **Недоволна претставеност:** изразено чувство дека нивните проблеми не се адресирани од претставниците, засилено со чувство на маргинализација која негативно се одразува на нивото на активно учество.
- ♦ **Слаб интерес за граѓанското учество** поради недоверба во вистинскиот интерес на политичарите за руралните заедници.
- ♦ **Недоверба во својата способност да влијаат** врз политиката и јавните политики во земјата.
- ♦ **Недостаток на канали и утврдени начини за учество и споделување идеи.**
- ♦ **Проблеми со документи за лична идентификација** потребни за гласањето.
- ♦ **Страв од одмазда** против општествениот активизам и изразување критичко мислење.

ПРЕПОРАКИ

Со цел да се одговори на идентификуваните предизвици, се препорачуваат сет на интервенции кои можат ефикасно да придонесат за подобрување на граѓанското и политичкото учество на руралното население во земјата:

Спроведување кампања за регистрација на гласачи и/или теренски кампањи за следење, проверка и решавање на прашањата со личните документи

Зајакнување на уверувањето дека можат да имаат влијание во заедницата или општеството

- ♦ Промовирање позитивни локални примери што ги препознава и почитува заедницата и потенцирање на нивното влијание. Употреба на примери кои сведочат дека активизмот е важен и има моќ да влијае и да го корегира општеството.
- ♦ Промоција и поддршка на проекти и иницијативи на помалите заедници што се однесуваат на разни локални прашања од нивен интерес.
- ♦ Промовирање различни видови учество, како што се неформални состаноци со влијателни локални претставници и активисти, согледувања од трети страни, проекти во заедницата независни од политичките партии или други организации.

Ублажување на негативната перцепција дека се недоволно застапени од избраните претставници

- ♦ Вклучување во јавната агенда и актуализација на прашања од интерес за руралното население.
- ♦ Спроведување редовен мониторинг и следење на проблемите на руралната заедница во периодот меѓу избори.
- ♦ Охрабрување на политичарите и активистите да се залагаат за потребите на руралното население.
- ♦ Користење разновидни алатки за промовирање на двонасочна комуникација: редовни месечни посети на заедницата, актуализација на проблемите на руралното население во медиумите, како и редовно известување за постигнатиот напредок; актуализација на прашањата и проблемите на помладата рурална заедница низ социјалните медиуми.

Промовирање локални канали и методи за поттикнување учество на руралното население во граѓанскиот живот

- ♦ Формати што треба да се земат предвид: редовни состаноци, анкети или други форми за изразување на мислења на одредена тема, итн.

Создавање сојузи:

Со локалните граѓански организации заради:

- ♦ Идентификација на проблеми кои се важни за локалните заедници.

- ♦ Поддршка на мали проекти иницирани од локалните организации.
- ♦ Воспоставување близок контакт со руралните заедници.
- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и вмрежувањето на локалните организации во рамките на руралната заедница, за да се зголеми нивниот кредибилитет и влијание.

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Актуализација на прашања кои се однесуваат на руралното население, особено прашања кои се насочени кон подобрување на квалитетот на руралниот живот.
- ♦ Следење на напредокот на проектите кои се однесуваат на руралното население.
- ♦ Промовирање позитивни и успешни примери на рурални активисти.
- ♦ Промовирање разновидност на кандидатите (жени, млади, рурални) за време на изборните кампањи.
- ♦ Промовирање нови канали и начини на комуникација за граѓанско учество на рурална заедница.

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

Користење на ТВ за да се пристапи до руралното население.

- ♦ Промоција на претставници и теми кои се важни за руралното население преку ТВ-дебати или интерактивни дебати кои третираат прашања за подобрување на квалитетот на живот, миграција на младите, итн.
- ♦ Користење формати што овозможуваат контекстуализација и искористување на информациите, како на пример: користење на ТВ за да се оствари контакт со старите лица или жените и луѓето со пониски примања и образование, бидејќи ТВ е нивниот главен извор на информации.

Организација на директни средби или други настани во заедницата

Искористување на потенцијалот на познатите формати, како на пример неформалните дискусии, наместо организирање поголеми настани.

- ♦ Користење на различни формати за директна интеракција како што се мали собири или неформални маалски средби.
- ♦ Предлагање проекти или активности во заедницата погодни за групирање на населението или конкретни групи во заедницата.

Користење на социјалните медиуми со цел да се таргетира помладата рурална популација

Социјалните медиуми се клучниот информативен канал што има голем потенцијал за ангажирање на помладиот дел од населението. Можат да се користат за промовирање на теми и прашања од руралниот живот на младите, промовирање на позитивни примери од руралната младина и обезбедување можности за изразување на критички мислења (анкети, дебати, коментари и др.)

Користење на други нетрадиционални канали

- ♦ Организирање на забавни активности и настани и воведување нови содржини за активирање на конкретни целни групи.
- ♦ Истражување на начините за остварување контакт со руралното население преку ширење на информации во средствата за јавен превоз, на автобуските станици, продавници и други јавни простории на локално ниво.



МЛАДИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

Вовед

Младите се една од најважните групи во изборниот процес затоа што темелите на демократијата се градат врз навиките за демократско учество на младите.

Ова истражување ги анализира граѓанското и политичкото учество на младите со цел да обезбеди подобро разбирање на препреките и факторите што влијаат на нивното учество. Истражувањето опфаќа три групи на млади: 1) млади воопшто 2) гласачи што гласаат првпат, и 3) млади од руралната средина и има за цел да ги идентификува заедничките препреки, мотивирачките фактори и специфичните карактеристики на секоја група во однос на нивото на знаење, политичка свест, ставовите и мотивацијата. Врз основа на наодите од ова истражување дефинирани се низа применливи препораки за зголемување на учеството на младите, особено во изборните и политичките процеси.

Важноста на учеството на младите во граѓанскиот и политичкиот живот

Кога младите луѓе не се вклучени во граѓанскиот и политичкиот живот, тие се исклучени од процесот на донесување одлуки, што може да доведе до фрустрација, недоверба и понатамошно исклучување од целокупната политичка и јавна средина. Политичкото учество е неопходен предуслов за демократското општество.

“ Младите честопати не се слушани од властите и носителите на одлуки. Тие имаат поголеми шанси да постигнат нешто кога се во голема група, затоа треба да бидат охрабрувани и поиницијувани да ги обединат/групираат своите гласови. ”

Жена, 27, Тетово

Млади - дефиниција и големина

Младите честопати се дефинираат како „премин од зависно детство во независна зрелост“, период кога се наоѓаат во транзиција помеѓу светот на прилично безбеден развој кон светот на избор и ризик.⁷ Затоа, како категорија и предмет на статистичко предвидување, младите се пофлуидни и понесигурни за разлика од другите фиксни возрастни групи.

Не постои универзално прифатена дефиниција за поимот млади. „Младите“ во Северна Македонија се дефинирани како општествено-етичка категорија на население на возраст од 15-29 години.⁸

⁷ Дефинирање на младите во современите национални правни и политички рамки во Европа“, Партнерство за млади, достапно на: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Аналитичка+хартија+млада+возраст+Бојана+Перовиќ+4,4%.1%6.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c>, пристапено на 20 октомври, 2020 година

⁸ Закон за младинско учество и младински политики на Република Северна Македонија, стр.2

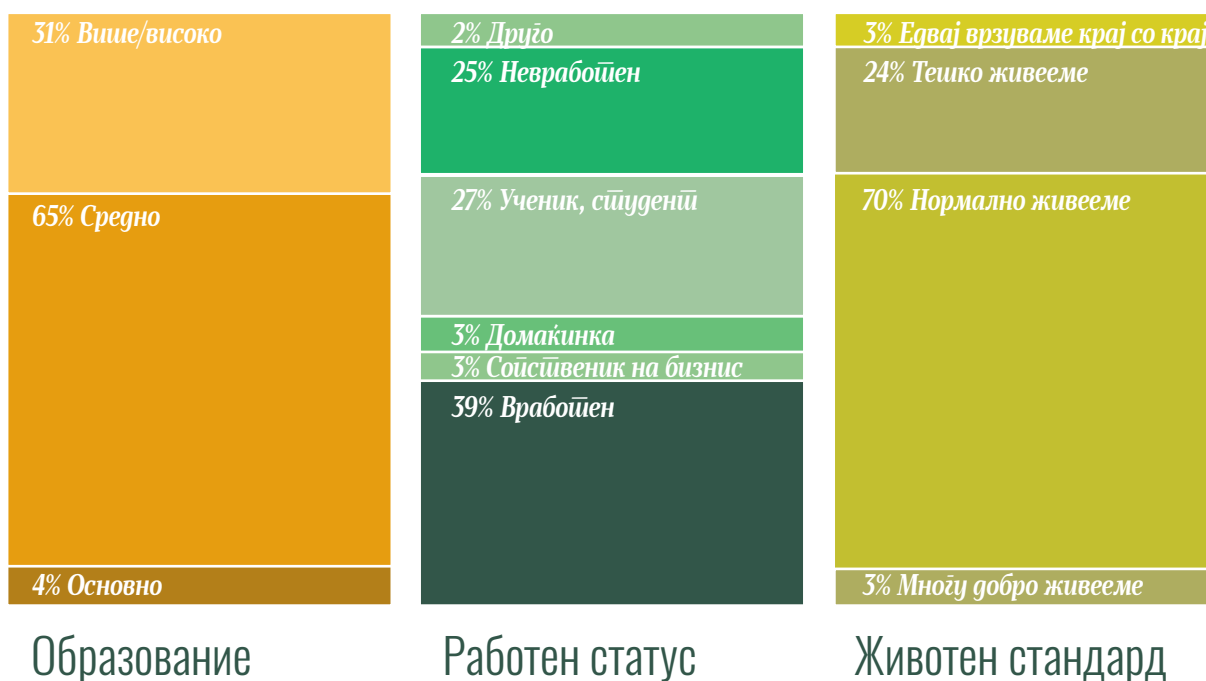
Ова истражување опфаќа млади на возраст од 18 до 29 години. Од вкупниот број гласачи, оваа група претставува околу 19% или 338.000 гласачи.⁹

Демографски профил

Вкупно 208 млади испитаници 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.

Демографската структура на младите испитаници во квантитативната анкета лице в лице покажува слична распределба по местото на живеење, родот и животниот стандард во однос на општата популација.



⁹ Државен завод за статистика, Проценки 2019 година, „Население во Република Северна Македонија, според возраста и полот“, <https://www.stat.gov.mk/>

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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



Истражувањето покажува дека 60% од испитаниците „воопшто“ или „не се многу заинтересирани“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот, додека 39% се „многу“ или „донекаде“ заинтересирани.

Наодите од фокус групата укажуваат дека некои млади луѓе избегнуваат политички вести, додека други случајно се сретнуваат со информации на социјалните медиуми.

Речиси две третини од испитаниците (65%) ретко или никогаш не разговараат за политички настани со други луѓе.

Нема значајни разлики во однос на интересот за тековните општествено-политички случувања во однос на родот, етничката припадност, образованието и приходите на домаќинствата за оваа група.

Од друга страна, ова истражување покажува дека младите луѓе кои претходно се занимавале со граѓански активности односно покажувале интерес за ангажман, се позаинтересирани за општествено-политичките случувања и се поподготвени да учествуваат во дискусиите за овие прашања.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Здравствената заштита, образованието и економската и социјалната стабилност се трите примарни прашања што ги интересираат младите испитаници во истражувањето, наведени од повеќе од 70% од испитаниците. Покрај тоа, ова се клучните мотиватори за општествен и политички активизам кај младите.

Младите испитаници во анкетата најмалку се грижат за специфичните потреби на нивната родова и етничка група и судството.

Покрај тоа, учесниците во фокус групата со млади се претежно заинтересирани за образованието и почетокот на новата академска година за време на пандемијата, локалните спортски настани, културно-забавните настани, како и за проектите на младинската организација и програмите за размена на студенти.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Двајца од десет млади луѓе обично се информираат за тековните општествено-политички случувања преку телевизија.

Речиси половина од младите (47%) наведоа дека социјалните медиуми (Фејсбук и Инстаграм) се доминантни извори на информации.

f 47%

Иако социјалните медиуми се најчесто користен извор на информации од страна на младите во сите етнички групи, младите од етничко албанско потекло во поголем процент се информираат преку телевизија, семејство, пријатели и роднини.

“ **Најмногу ме интересира сѐорѝ. Штѝо се однесува до ѝолиѝичкиѝе ѝеми, ѝи следам најновиѝе весѝи и моѝѝе „фигови“ на социјалниѝе медиуми. Ако добијам информации во ред, ако не ѝи добијам - не ѝи барам акѝивно...“**
Маж, 21 ѝодина, Куманово

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Седумдесет и пет проценти (75%) од младите никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што би можел да има влијание во заедницата или нивната локална средина и 73% немаат интерес да бидат граѓански поангажирани.

Во споредба со руралната младина, процентот е сличен (25%), но помладата генерација (гласачи што гласаат првпат) е помалку вклучена во настани и активности во заедницата (10%), што покажува дека кога влегуваат во зрелост, младите стануваат позаинтересирани за вклучување во граѓанскиот живот.

Дали сѝе биле вклучени во некој насѝан, акѝивносѝ или ѝроцес шѝѝо може да има ефекѝивно влијание во заедницата или во месѝоѝѝо каде шѝѝо живееѝе?



Дали сѝе заинтересирани за ѝогѝлем граѓански ангажман?



Младите мажи и младите со високо образование покажуваат поголем интерес за граѓански ангажман.

Интересно е што половина од младите кои претходно биле вклучени во граѓански активности наведуваат интерес за поактивно граѓанско учество. Само 14% од младите кои никогаш порано не учествувале во граѓанска активност се заинтересирани за поактивно граѓанско учество.

Истражувањето покажува дека повеќе од половина од испитаниците во анкетата наведуваат недоверба во позитивни промени (со индивидуален ангажман и со ангажман

на невладини организации), додека речиси третина го посочуваат недостигот на интерес за политика како главна причина за неучествување во граѓански активности.

Покрај тоа, младите во дискусијата во фокусната група ги посочуваат следниве фактори кои придонесуваат за недоволно граѓанско вклучување и ниско ниво на граѓанско учество:

- ♦ Индиферентна и пасивна младина.
- ♦ Младите се фокусираат на лични интереси и придобивки, наместо на колективни интереси.
- ♦ Политичките партии им ги припишуваат граѓанските активности на противничките партии и повеќето активности се означени како политички пристрасни/ мотивирани.
- ♦ Перцепција дека граѓанските иницијативи се губење време и труд, бидејќи повеќето од нив се неуспешни.
- ♦ Недостаток на позитивни примери/ модели за пример и на влијателни јавни личности кои ги поддржуваат граѓанските иницијативи.

“ За жал, во изразито изолизирано општество, постои страв кога се залагае за вашите уверувања. Последниот студентски обид за организиран протест беше веднаш изолизиран. Сите ирисушници беа етикетирани како опозициски. ”
Маж, 21 година, Куманово

Фактори што промовираат учество

Ефикасноста на институционалниот систем е клучен мотиватор за учесниците во истражувањето да се вклучат во активности што можат да влијаат на промените во заедницата, согласно наведеното од една третина од испитаниците. Други важни мотивирачки фактори се поврзани со нивната застапеност (назначена со 23%) и транспарентноста и одговорноста на властите (назначена со 9%).

Покрај тоа, младите ја истакнуваат потребата од позитивни примери кои покажуваат дека граѓанското учество може да има влијание, истовремено повикувајќи на единство и солидарност во граѓанските активности.

“ Младиите немаат глас во институциите. Тие можат да постигнат нешто само ако се голема група. Треба да се охрабруваат да се обединат. ”
Жена, 27, Тетово

Повеќе од половина од учесниците во истражувањето не веруваат дека можат да имаат позитивно влијание како граѓани (55%), додека повеќе од една четвртина (27%) веруваат дека можат да имаат значајно влијание во локалните општини. Помалку од 5% веруваат дека можат да влијаат на работата на Премиерот, министрите и Претседателот на земјата.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, младите претпочитаат анкетирање на мислење (38%), состаноци со колеги/пријатели за да разговараат за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно (35%) и брошури или летоци (34%).

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

38%

Одговарање на прашалник



34%

Информирање од леток



35%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во фокус групата претежно ги перцепираат изборите во земјата како „чести“, „нелегитимни“, „дирижирани од САД“, „лажна демократија“, „силни политички притисоци“ и „страв од губење на работното место“.

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

67%

Да

26%

Не

1%

Одбива да одговори

6%

Не знае

Повеќе од две третини од испитаниците сметаат дека секој глас се брои и може да влијае на резултатите од изборите (67%), додека 26% не веруваат во важноста на секој глас.

Половина од испитаниците посочуваат дека гласањето само по себе не е доволно да ги ангажира граѓаните да внесат промени во политиките, тројца од десет сметаат дека гласањето е доволно, додека еден од десет тврди дека нема информации во однос на ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

44% редовно

16% често

17% понекогаш

10% обично не

7% никогаш

Истражувањето покажува дека 44% од испитаниците наведуваат дека гласаат речиси редовно, 16% често, 17% понекогаш, 10% обично не гласаат и 7% никогаш не гласаат.

Покрај тоа, 43% од испитаниците изјавуваат дека редовно гласаат за иста партија и 26% гласаат за различни политички партии.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Истражувањето покажува дека трите најзначајни фактори што влијаат на одлуката на младите да гласаат се: верување дека гласањето е граѓанско право и должност (48%), подобар просперитет (38%) и страв дека некој ќе им го злоупотреби гласот (18%).

48%

Граѓанско право
и должност

38%

Изгледи за
подобра иднина

18%

Страв од злоупотреба
на гласот

Групата понатаму ја нагласува важноста на гласањето заради гаранција на отчетноста и исполнување на ветувањата дадени од избраните претставници.

“ Ако не гласаат денес, поштоа немаат право да се жалиат или да бараат одговорност. ”

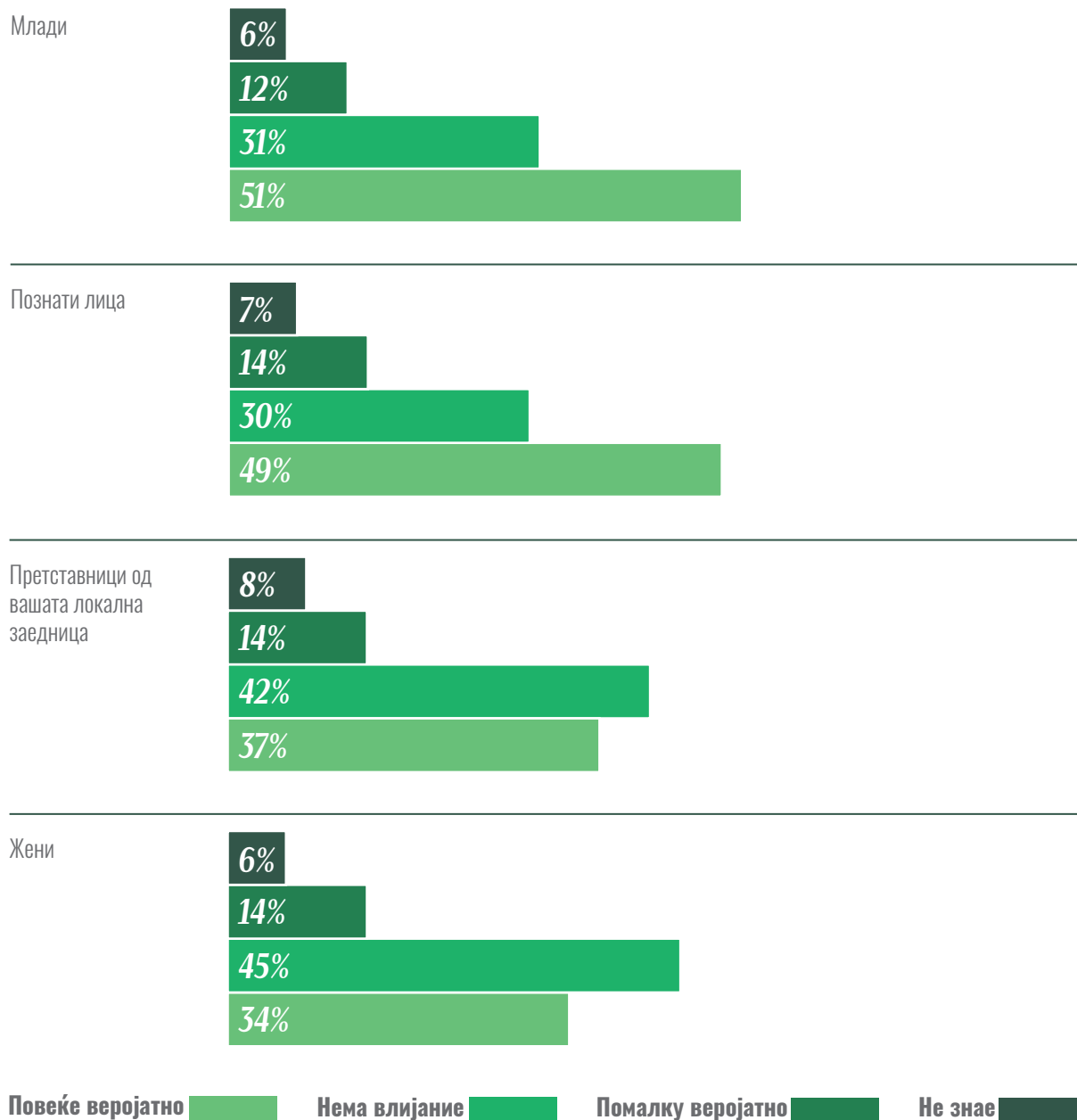
Маж, 18, Госптивар

Речиси половина од испитаниците (48%) посочуваат дека нивната одлука да гласаат е иста или најчесто иста со одлуката на нивните семејства, додека речиси ист процент (47%) наведуваат дека нивната одлука не е иста или најчесто не е иста со одлуката на нивните семејства.

Што се однесува до влијанието на нивните пријатели врз гласањето, две третини од младите посочуваат дека нивната одлука да гласаат не е иста или најчесто не е иста со одлуката на нивните пријатели.

Младите претпочитаат младински претставници, локални и познати луѓе на кандидатските листи.

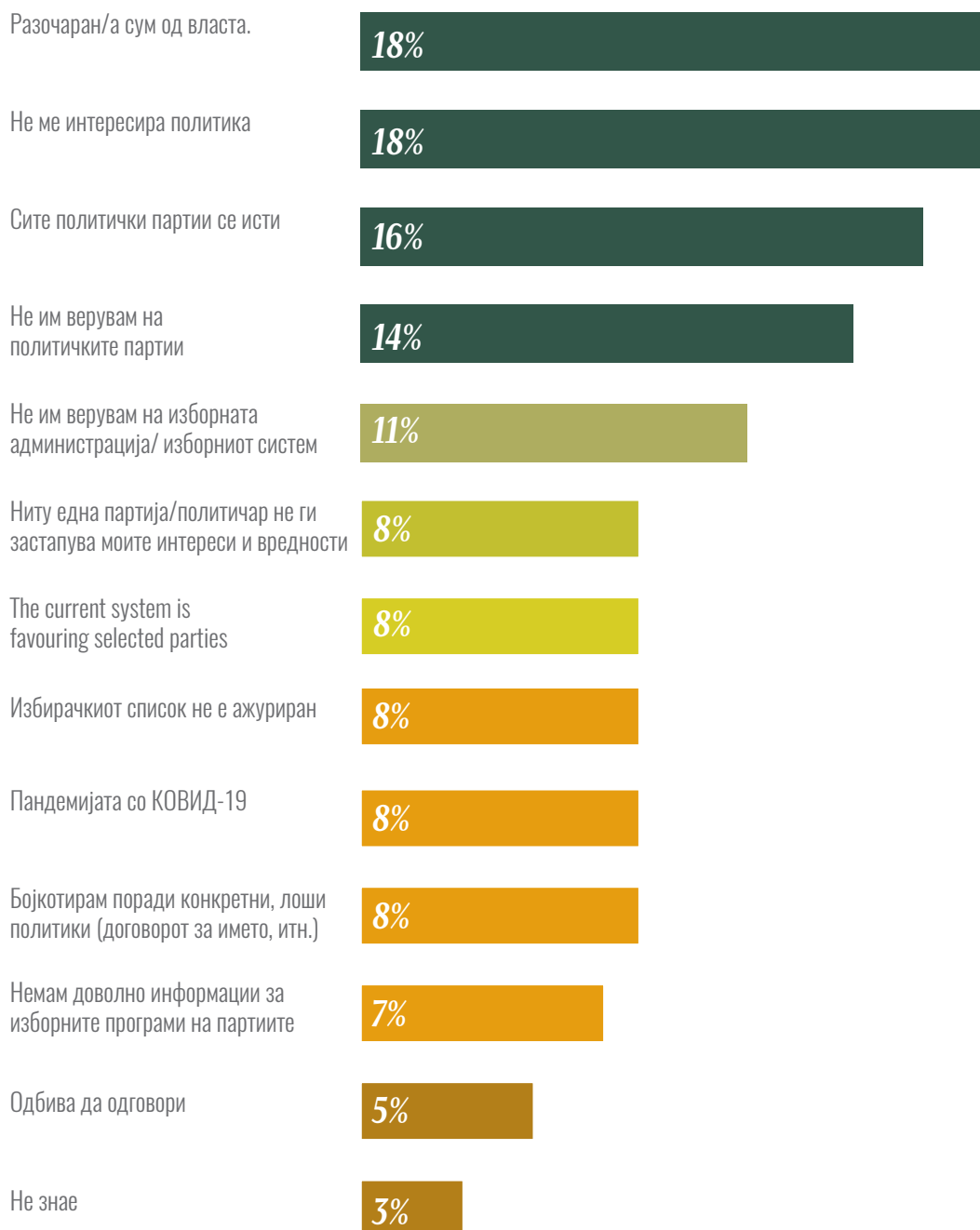
Доколку на кандидатските листи има претставници од следниве групи, дали би гласале за таа политичка партија?



Демотивација за гласање

Незадоволството од политичките партии, незаинтересираноста за политика и недовербата во изборниот систем/изборната администрација се клучните фактори што влијаат на одлуката на младите гласачи да се воздржат од гласање.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Наодите од фокус групата укажуваат дека некои млади луѓе често ги бојкотираат изборите со цел да им одржат лекција на политичките партии и да алармираат за незадоволството на граѓаните од однесувањето на политичките партии.

“ Само ако има масовен бојкот на изборите, ќе им биде истрајана иорака на политичките партии, иорака на незадоволство и револт кон нивната работа. ”

Жена, 26, Сирумица

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИТЕ И ПАРТИИТЕ

Доминантни извори на информации во врска со изборите се ТВ (30%), социјалните медиуми (25%) и веб-порталите (17%).

Информациите поврзани со изборите најчесто се добиваат преку информативни емисии (наведено од 43% од испитаниците) и дебати (наведено од 24%). Речиси еден од пет млади (21%) наведува дека воопшто не се информира за изборите.



Социјалните медиуми и традиционалните медиуми се најпосакуваните начини на комуникација со кандидатите и избраните претставници помеѓу изборите, додека младите најмногу се потпираат врз политичките достигнувања и резултати на кандидатите при донесувањето информирана одлука.

“ Јас лично ги читав изборните програми за да видам што измислија овојпат, но не верувам во ништо што е напишано. Од искуство знаеме дека не го исполнуваат напишаното во програмите. ”

Жена, 26, Сирумица

Покрај тоа, младите бараат политичките партии да се фокусираат на:

- ♦ Подобрување на животниот стандард.
- ♦ Зголемување на можностите за вработување на младите.
- ♦ Задржување на младите во земјата.
- ♦ Владеење на правото, независност на судството и еднакви закони за сите.
- ♦ Намалување на корупцијата.
- ♦ Заштита на националната историја и вредности.

БАРИЕРИ

Од витално значење, а воедно и предизвик е да се обезбеди следните генерации да учествуваат во демократијата. Потребна е посветеност од владите, политичките партии, кандидатите, невладините организации и демократските граѓани и групи. Навистина, бројни засегнати страни играат клучна улога во создавањето услови за поголемо и порамноправно граѓанско и политичко учество на младите.

Истражувањето ги идентификува следниве препреки за поактивно граѓанско и политичко учество:

Сомневање во способноста да извршат влијание: Младите не веруваат дека можат да влијаат на политиките во земјата.

Недоволна застапеност: Младите луѓе не чувствуваат дека се доволно застапени и/или вклучени во решавање на релевантни прашања во процесите на донесување одлуки.

Недостаток на знаење и вештини за самостојно учество во граѓанскиот и политичкиот живот

Недостаток на канали за учество и изразување на мислења.

ПРЕПОРАКИ

Во продолжение се дадени препораки кои се:

- ♦ Насочени кон младите.
- ♦ Со конкретен контекст.
- ♦ Фокусирани на користење на вистинските канали.
- ♦ Применливи.

Препораките се групирани во три групи и тоа:

Зголемување на важноста и релевантноста на изборниот процес

Зборувајте социјално, а не политички: Јас се грижам за многу работи како што се образование, здравје, животна средина

- ♦ Поврзување на изборите и гласањето со прашања што влијаат на животот на младите.
- ♦ Промовирање проблеми кои најмногу влијаат на младите и за кои младите се најзаинтересирани и имаат многу информации (на пр. образование, здравство, екологија).
- ♦ Спроведување тематски кампањи релевантни за младите: еднократни кампањи во врска со прашања што се однесуваат на младите и релевантни прашања од политиката или претстојните политички одлуки што можат да ја мотивираат младината која инаку е отуѓена од институционалната политика.
- ♦ Експлицитно вклучување младински прашања во партиските манифести.
- ♦ Иницирање заеднички активности со организации и стручни лица кои се занимаваат со прашања од интерес на младите, на пр., граѓански организации за животна средина.

Акцентирање на влијанието што можат да го имаат: Сакам да знам дека мојот глас и активниот живот во заедницата имаат влијание

- ♦ Промовирање младински активисти, презентирање на нивните активности и влијание.
- ♦ Промовирање мали проекти во заедницата што адресираат специфични проблеми, на пр., донации во библиотеки, еко-активизам, здрави навики итн.
- ♦ Промовирање начини на кои младите можат да влијаат.
- ♦ Користење примери што докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го подобрува и корегира општеството.
- ♦ Формати што треба да се земат предвид: сведоштва, согледувања од трети страни, проекти на локалната заедница, независно од политичките партии или организации и директни контакти.

Обезбедување канали за изразување на мислења: Сакам простор и можност да бидам слушнат

- ♦ Создавање можности за директна и редовна комуникација со младите.

Зголемување на видливоста на младите: Би сакал да знам дека моите потреби и грижи како млада личност се подеднакво важни и застапени во изборните и политичките процеси

- ♦ Највисоките владини претставници треба да ги промовираат и да им посветат внимание на младите активисти и политичари за да го покажат својот интерес и да ја поддржат улогата на младите во демократските општества. Со оглед на нивната единствена позиција и интензивното медиумско внимание што го привлекуваат,

владините лидери можат да сторат многу за да ги пласираат младинските прашања на јавната агенда, како и да ги промовираат младите политичари и претставници и другите успешни млади професионалци.

- ♦ Треба да се користат социјални медиуми и он-лајн мрежни алатки за да им се овозможи на младите да учествуваат во донесување одлуки на национално и локално ниво. Ова може да вклучува споделување информации за политиките на начин кој е наклонет кон младите, обезбедување директни повратни информации за младите до владата за одредени политики (на пр. преку форуми за повратни информации), одржување консултации помеѓу младите и политичарите преку социјалните медиуми или други онлајн платформи, со користење на структурирани анкети на граѓани, мислења, онлајн петиции, консултации и дијалози и вклучување на младите во развојното планирање.

Форматите и каналите што треба да се земат предвид вклучуваат: социјални медиуми, отворени денови, кафе-средби, заеднички проекти, како и дебати и конференции.

Создавање сојузи:

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање наративи со акцент на позитивни и успешни примери на младински активизам (пр. Грета Тунберг).
- ♦ Промовирање и зголемување на медиумското присуство на младите политичари и активисти.
- ♦ Промовирање нови канали и начини за граѓанско учество на младите.
- ♦ Вклучување повеќе млади луѓе во дебати, емисии и други содржини и отстапување простор и можност да зборуваат за прашања што ги интересираат.

Со младинските организации

- ♦ Создавање простори за поддршка и можности за младите да се здружат и да постапуваат по прашања од нивен интерес.
- ♦ Обезбедување упатства и ресурси што ќе ги охрабрат младите самостојно да учествуваат во граѓанскиот живот.
- ♦ Обезбедување механизми што ќе поддржат дијалог помеѓу младите и владата.
- ♦ Интензивирање на пристапот кон младите заради зголемување на видливоста и јавната свест.

Со инфлуенсери/познати личности

- ♦ Партнерство со микро-инфлуенсери во различни области од животот на младите за

промовирање на граѓанско учество.

Избор на соодветни канали за комуникација

Социјалните медиуми играат доминантна улога во медиумските навики на младите бидејќи тие се нивниот главен извор на информации и канал за учество.

- ♦ Користење профили на социјалните медиуми посветени на комуникација со младите, управувани од млади луѓе во рамките на организацијата/ институцијата/ партијата.
- ♦ Користење на сите достапни канали за директна комуникација (директни пораки, коментари, реакции, чет-ботови и сл.)
- ♦ Промовирање младински социјални теми и прашања.
- ♦ Обезбедување простор за младите да ги искажат своите мислења.
- ♦ Партнерство со инфлуенсери/познати личности.
- ♦ Користење подинамични формати: движење, видео, преноси во живо, приказни, итн.

Користење на традиционалните медиуми и ТВ за едукација на младите за изборниот процес или презентација на кандидатите. Вестите и дебатите се најпопуларните формати.

Користење директни, неформални состаноци за да се изгради однос со младите гласачи, врз основа на што ќе се чувствуваат ценети, вреднувани и слушнати.

Форматите што треба да се разгледаат се: неформални кафе-средби, дебати, проекти во заедницата наменети за младите, предавања на теми од интерес, итн.

Организирање уметнички, културни или спортски активности за да се постигне рамнотежа меѓу образованието и забавата.



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 оштетениот, 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 лица што гласаат првпат има долгорочни придобивки. Истражувањата покажуваат дека младите лица кои учествуваат на избори најверојатно ќе продолжат да гласаат подоцна во животот.¹⁰ Кога младите развиваат здрави граѓански навикни, вештини и обврски, донесувањето одлуки станува порепрезентативно, заедниците имаат корист, а демократијата напредува.

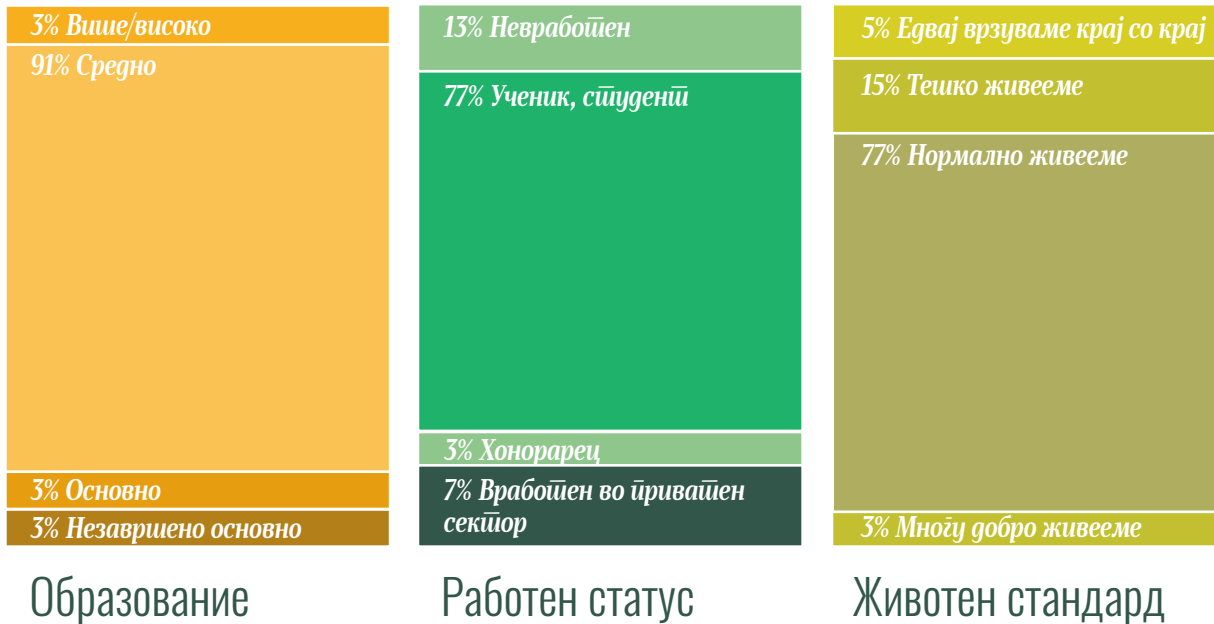
Граѓанското учество на новите генерации е од суштинско значење за демократиите, вклучително и за преодните демократии кои се борат за вклучување на младата популација во граѓански активности.

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%

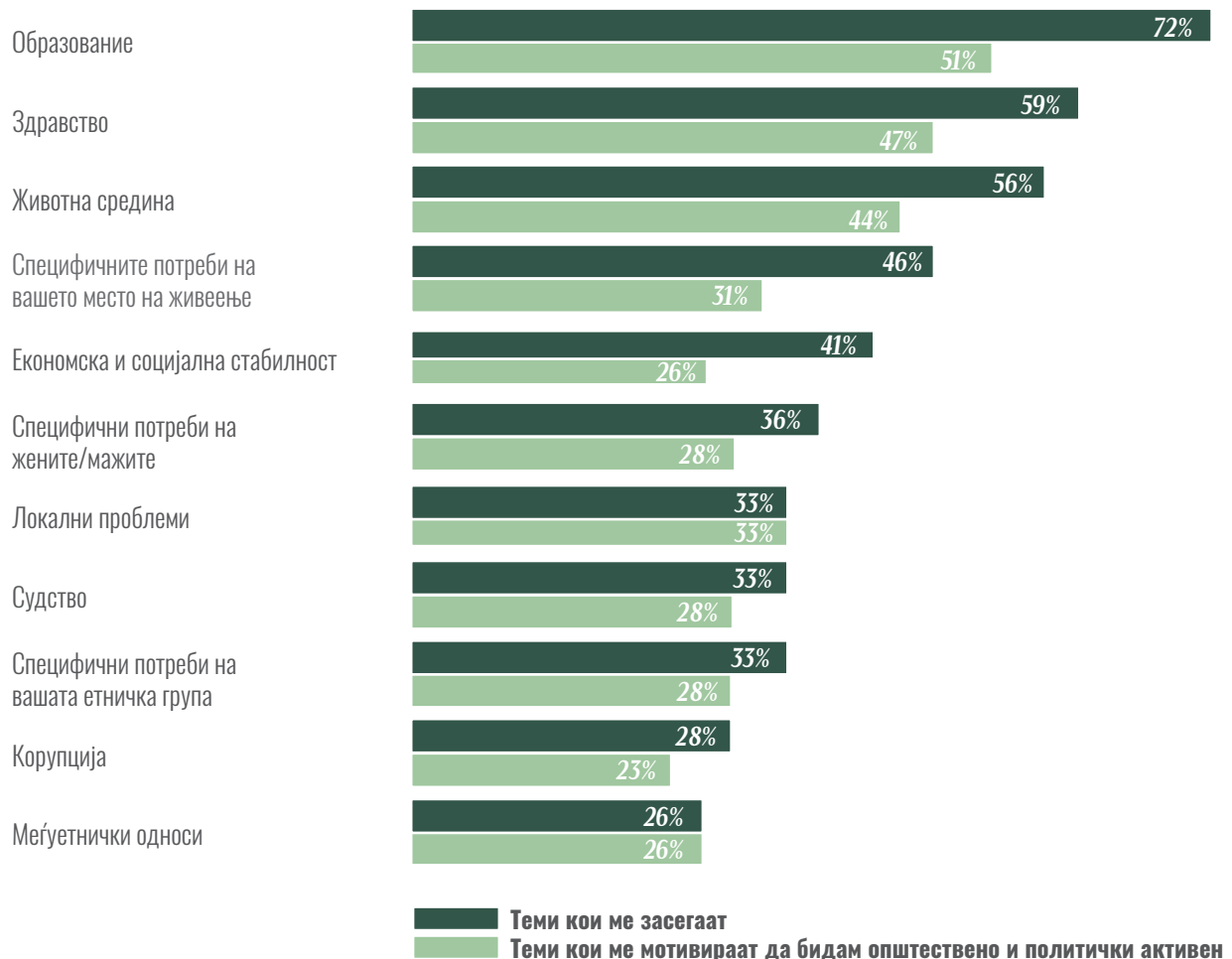
Не многу заинтересирани

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 политичките случувања
кај нас, но не сум заинтересиран за тоа. 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 сѝе биле вклучени во некој настан, активност или процес што може да предизвика промени во заедницата или во местото каде што живеете?



Дали сѝе 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.

23%

Граѓанско право
и должност

28%

Страв дека гласот ќе им
биде злоупотребен

36%

Изгледи за
подобра иднина

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?

Млади



Познати лица



Повеќе веројатно

Нема влијание

Помалку веројатно

Не знае

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

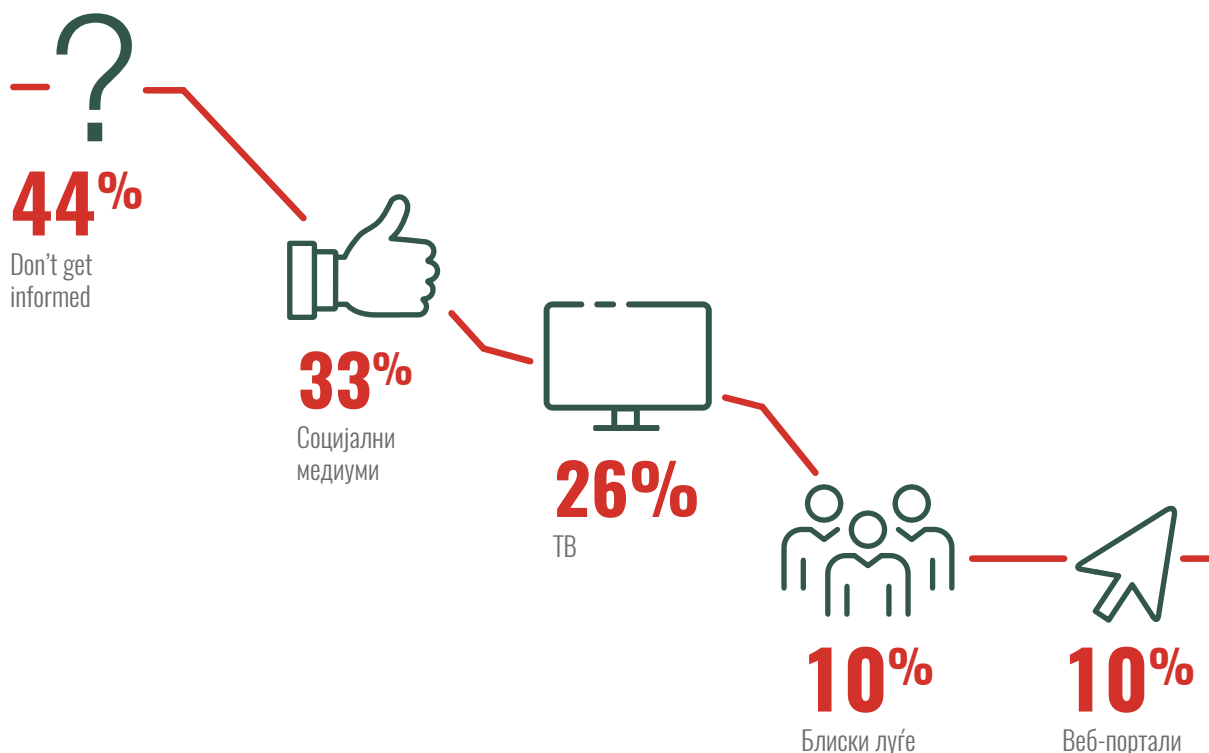
Социјалните медиуми (33%), ТВ (26%), веб-порталите (10%), пријателите и членовите на семејството (10%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

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

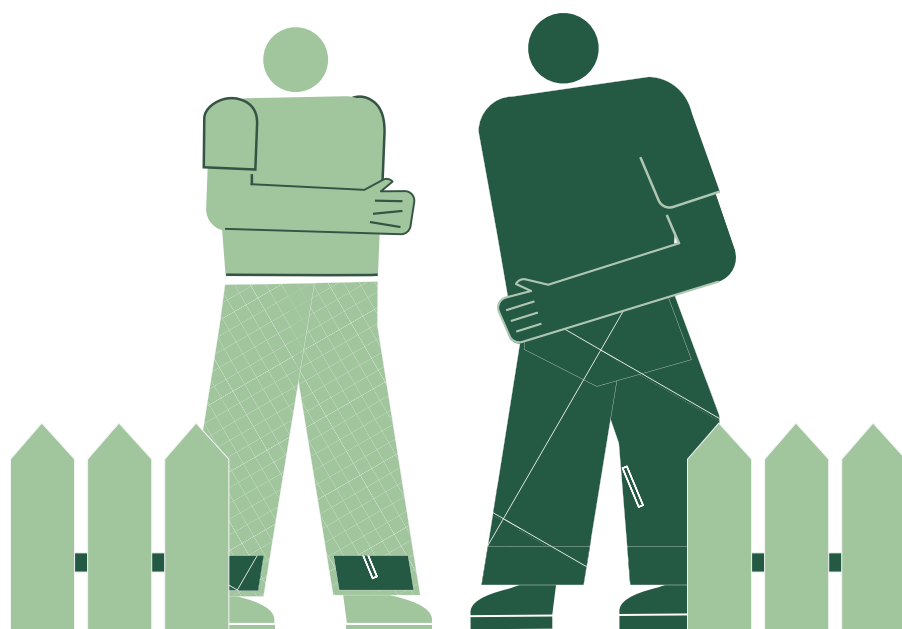
животот на младите, веројатно ќе го зголеми нивниот интерес за процесот и ќе влијае на нивната подготвеност да се вклучат.

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.



МЛАДИ ОД РУРАЛНИ ОБЛАСТИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

“ Овде не се слуша гласот на младите. Иако имате високо образование, ако не сите член на политичка партија, вие сите ништо. ”

Маж, 21 година, Косиурино

Млади од рурални области - дефиниција и големина

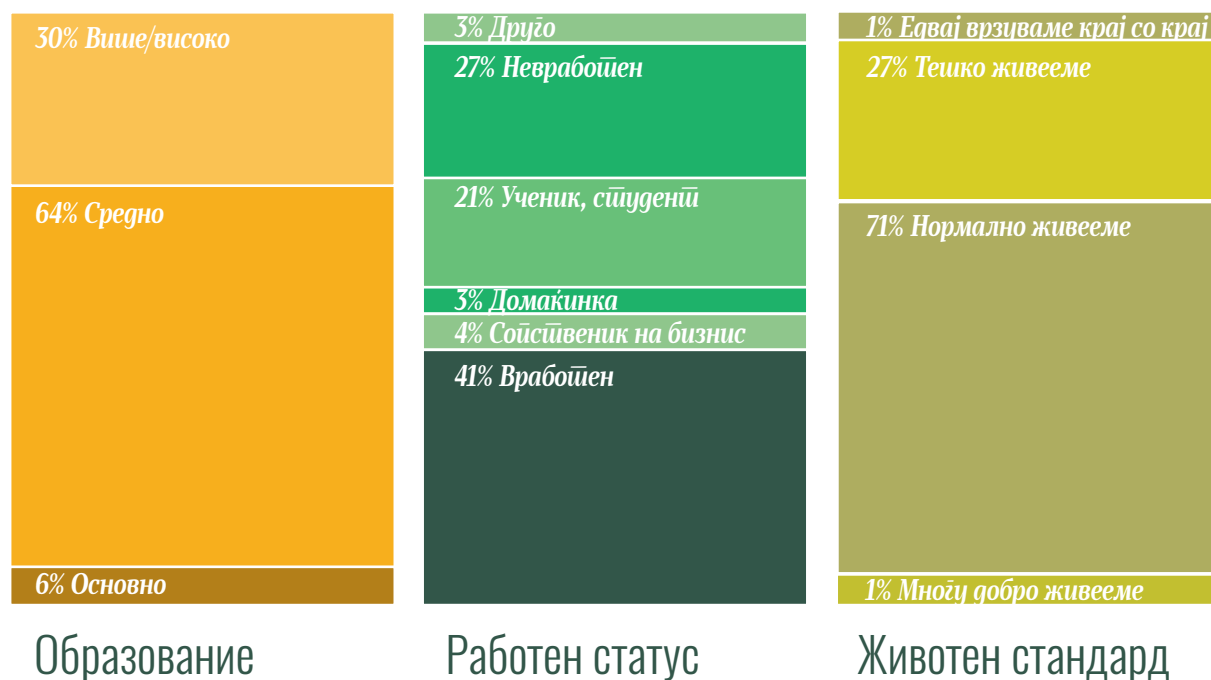
За целите на оваа истражување, млади од рурални области е дефинирана како млади луѓе на возраст од 18 до 29 години, кои живеат во рурални населби.

Законот за територијална организација на локалната самоуправа ја дефинира руралната населба како вид населба со една функционална цел, во која преовладува една активност и има земјоделски карактеристики и функции (Службен весник бр. 55/2004).

Демографски профил

Вкупно 136 млади луѓе кои живеат во рурални 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.



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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



Во споредба со другите младински групи (општата младина и лицата што гласаат првпат), младите од рурални области се позаинтересирани за општествено-политичките случувања и се поактивни граѓани. Истражувањето покажува дека речиси половина (45%) од испитаниците се „многу“ или „донекаде заинтересирани“ за општествено-политичките развојни прашања, додека 54% „воопшто не се“ или „не се многу“ заинтересирани. Испитаниците со високо образование имаат поизразен интерес за општествено-политичките развојни прашања (76% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“). Четворица од десет испитаници понекогаш или често дискутираат за овие прашања со други луѓе, додека шест од десет ретко или никогаш не дискутираат.

Според учесниците во фокус групата, пандемијата со КОВИД-19 котира највисоко меѓу општествено-политичките прашања во однос на квалитетот на животот. Други прашања што испитаниците ги наведоа се однесуваат на тековната економска состојба во земјата, невработеноста и социјалната стабилност.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Повеќе од 70% од учесниците во истражувањето посочија дека економската и социјалната стабилност, локалните проблеми и здравствената заштита котираат највисоко меѓу прашањата специфични за оваа група и се клучните фактори за нивно општествено и политичко активирање.

Во споредба со другите групи вклучени во истражувањето, оваа група е најмалку загрижена за специфичните потреби на нивниот род, етничка група или меѓуетничките односи воопшто.

Оваа демографска група изразува незадоволство од квалитетот на животот на младите во руралните области. Изразена е загриженоста за недостатокот на културни настани, забава и друга содржина во која можат да учествуваат, поради што младите претежно го поминуваат слободното време во локалните кафулиња и казина.

Миграцијата, исто така, котира високо меѓу прашањата од интерес (вклучително и во урбаните делови на земјата), поради тоа што младите луѓе ги напуштаат руралните области и се преселуваат во поголеми места или се иселуваат од земјата. Испитаниците укажуваат на незаинтересираноста за земјоделството, професија која е во изумирање.

Понатаму, групата се соочува со тешкотии со јавниот превоз до соседните градови, што ги принудува младите да патуваат заедно во групи или пак да користат такси услуги.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Младите во руралните населби се заинтересирани за информации што се однесуваат на спортот, забавата, науката и културата.

Слично на младите луѓе воопшто и на гласачите што гласаат првпат, социјалните медиуми (Фејсбук и Инстаграм) се доминантни извори на информации за млади од рурални области, што е наведено од 53% од учесниците во истражувањето. И покрај популарноста на социјалните медиуми како извор на информации, млади од рурални области се скептични во однос на точноста на презентираниите информации, поради ширењето лажни вести и слабата контрола врз онлајн медиумите.

Социјалните медиуми (Фејсбук и Инстаграм) се доминантни извори на информации за руралната младина.

f 53%

Двајца од десет испитаници се информираат за тековните општествено-политички случувања преку телевизија, додека секој десетти се информира преку интернет.

Нема значајна разлика во однос на употребата на разни извори на информации врз основа на родот, етничката припадност и профилот на образование во оваа група.

Понатаму, оваа демографска група е скептична во однос на објективноста, независноста и политичката непристрасност на медиумите во земјата, што доведува до многу мала доверба во медиумите.

“ Мислам дека медиумите се склони кон определена политичка партија. Се чини како секој да известува за она што му е во корис. Секој настаните ги кажува од своја перспектива, преку своја верзија на вистината. ”

Маж, 18 години, Могила

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Седумдесет и три проценти (73%) од млади од рурални области 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 поактивен граѓански ангажман. Интересно е што оваа демографска група покажува најголема мотивација за граѓански ангажман во нивните заедници во споредба со лицата што гласаат првпат и младите воопшто.

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



Дали сте заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Да Не Не знае

Анкетираните испитаници со високо образование имаат поизразен интерес за граѓански ангажман.

Педесет и осум проценти (58%) од учесниците во истражувањето не веруваат во постигнување позитивни промени преку индивидуален ангажман или ангажман на невладини организации, додека 25% немаат интерес за граѓански ангажман, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Наодите од фокус групата укажуваат дека младите од руралните области претежно имаат индивидуалистички пристап и стануваат политички активни кога имаат лични придобивки (на пр. вработување). Кога тоа не е случај, тие ја напуштаат руралната област. Што се однесува до учеството во политички партии, млади од рурални области гледа на економската стабилност како највисок приоритет (партијата како агенција за вработување). Сепак, нивното членство во политичките партии не е многу ефикасно во креирањето политики и решавањето на локалните проблеми.

Факторите што придонесуваат за ниското ниво на граѓанска инволвираност можат да се сумираат на следниов начин:

- ♦ На младите им недостасува единство и колективно дејствување за да ги постигнат целите, заради изразената поделба по политички линии.
- ♦ Младите луѓе најмногу се интересираат за прашања од кои имаат лични интереси и придобивки, особено за вработување.
- ♦ Семејниот систем не ги стимулира децата да покажуваат проактивно однесување.

“Тука не се слуша гласот на младите. Можеби имаме високо образование, но ако не сме член на политичка партија, вие сме ништо.”
Маж, 21 година, Косиурино

“Мислам дека проблемот е во тоа што сите сме убедени дека мора да бидеме членови на партијата за да постигнеме нешто и да сменеме нешто.”
Жена, 18, Могила

Фактори што промовираат учество

Ефикасноста на институционалниот систем е она што ја мотивира оваа група повеќе да се вклучува во активности кои можат да доведат до промени во заедницата, што е наведено од четири од десет испитаници. Другите значајни мотивирачки фактори се поврзани со застапеноста на нивните интереси (наведено од 19%) и изгледите за лични или семејни придобивки (наведено од 10%).

Додека речиси половина од испитаниците (48%) не веруваат дека можат да имаат влијание како граѓани, 29% веруваат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина и 7% сметаат дека можат да влијаат врз министрите (централната влада).

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, 44% од испитаниците посочија дека се подготвени да одговараат на прашалници, 38% преферираат средби со колеги/пријатели во врска со општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно и 37% да се информираат од брошури или летоци. Процентот на млади од рурални области што не преферира да биде активна е поголем: 82% не би присуствувале на состанок на политичка партија, 72% не би присуствувале на јавна дебата и/или онлајн состанок, 65% не би учествувале во граѓански активности, а 61% не би читале онлајн брошура или леток.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

44%

Одговарање на прашалник



37%

Информирање од леток



38%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Младите од руралните средини ги поврзуваат изборите со фрази како што се: „катастрофа“, „непотребно трошење пари“, „непотребен трошок на државниот буџет“, „нерегуларни“, „познати резултати“.

Во споредба со лицата што гласаат првпат и младите воопшто, младите од рурални области повеќе веруваат во важноста на гласот на граѓаните и неговото влијание врз резултатите од изборите.

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

74%

Да

21%

Не

4%

Одбива да одговори

1%

Не знае

Речиси три четвртини од учесниците во истражувањето сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (74%), додека само 21% не верува во тоа.

Повеќе од половина од испитаниците (57%) посочуваат дека гласањето само по себе не е доволно за вклучување на граѓаните во активности што можат да влијаат на политиките, тројца од десет сметаат дека гласањето е доволно, додека еден од десет нема став по однос на ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

65% редовно или често

19% понекогаш

8% обично не

4% никогаш

Слично како и категориите млади воопшто и лицата што гласаат првпат кои исто така се вклучени во ова истражување, младите од рурални области се мотивираат со дела наместо со зборови. Овој вид резонирање е во основата на нивната мотивација да гласаат и политички и граѓански да се активираат.

Истражувањето покажува дека 65% гласаат речиси редовно или често, 19% понекогаш, 8% обично не гласаат, а 4% никогаш не гласаат.

Покрај тоа, 48% од испитаниците редовно гласаат за иста партија, додека 31% гласаат за различни политички партии. Ова укажува дека нивната поддршка за одредена политичка партија може да се промени доколку се појават други политички опции.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Слично на општата популација, трите најзначајни фактори што влијаат на одлуката за гласање се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (55%), изгледи за подобра иднина (37%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (21%).

55%

Граѓанско право и должност



37%

Изгледи за подобра иднина



21%

Страв од злоупотреба на гласот



Понатаму, оваа група го нагласува политичкиот притисок да се гласа бидејќи во малите села „секој знае сè за секог“.

Младите во руралните области би сакале да видат повеќе претставници на младите, локални препознатливи лица и луѓе од руралните средини како изборни кандидати на партиските листи или како избрани претставници (на пример, во општинските совети).

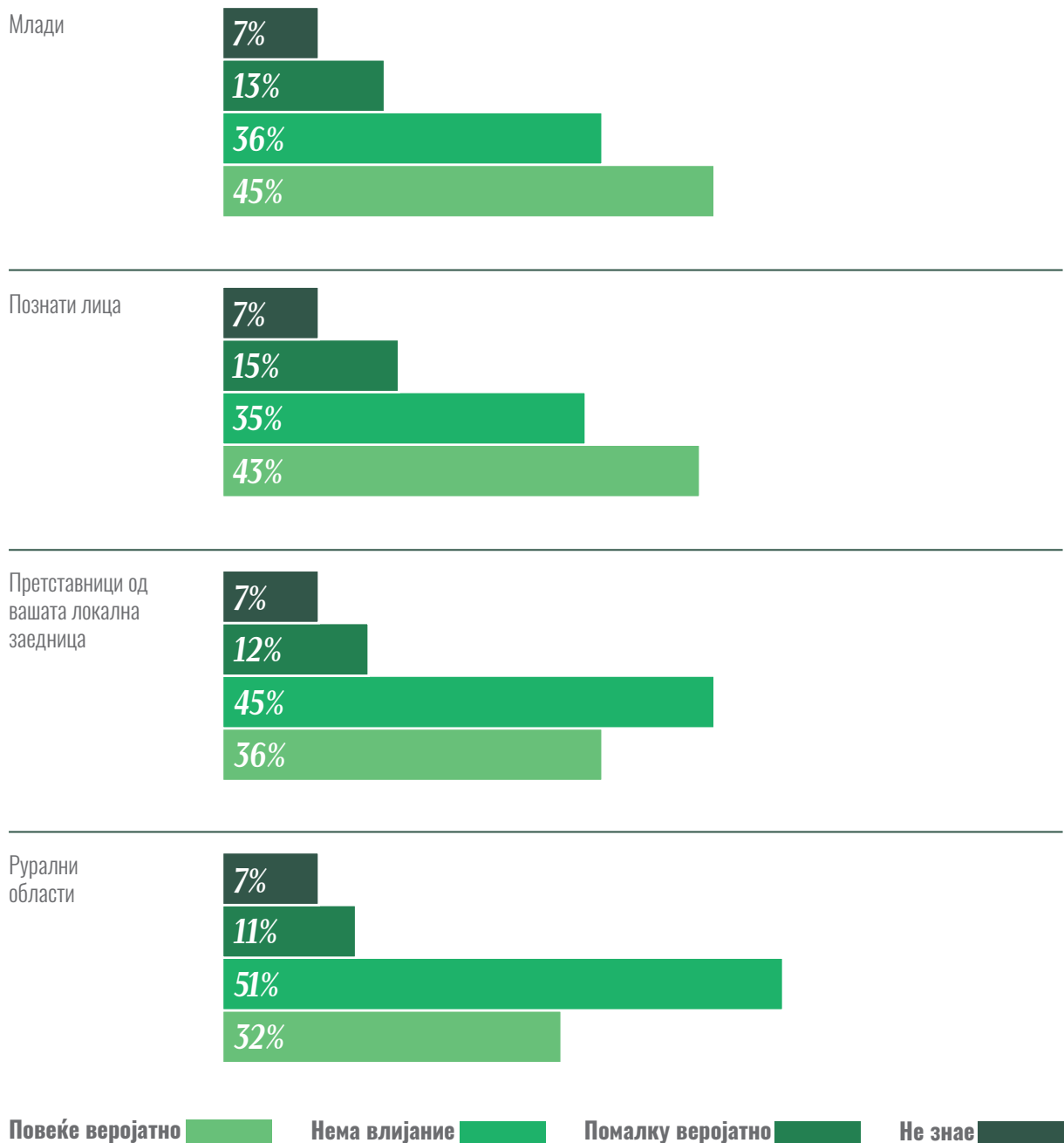
Повеќе од половина од испитаниците (53%) посочуваат дека нивната одлука за гласање е иста или најчесто иста со одлуката на нивните семејства, додека кај 43% таа се разликува од нивните семејства.

Одлуката за гласање на шест од десет испитаници не е под влијание на нивните пријатели.

“ Ако не гласате, се плашите дека некој може да каже дека не сте гласале. Не знаеме дали луѓето гласаат за одредена политичка партија или дали го поддржуваат своето гласачко ливче, но знаеме дека има политичко влијание во сè. Мислам дека луѓето се премногу исплашени да останат дома. ”

Маж, 24, Каласлари

Доколку на кандидатскиот лист има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за ова политичка партија?



Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и политичките партии се клучните фактори што влијаат на младите од рурални области да не гласаат.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



“ Мислам дека има два типа луѓе кои не гласаат. Првите се оние кои се разочарани од политичките партии, а вторите се луѓе кои не зависат од политичките партии, затоа резултатите од изборите немаат значително влијание врз квалитетот на нивниот живот. ”

Жена, 26, Пршовце

Поделениот дел од учесниците во истражувањето сметаат дека интересите на руралното население немаат подеднаков приоритет кај политичките партии



“ Мислам дека руралните области се занемарени. Се случува да се види поправка на најинтересните два дена пред изборите. Тие само занемаруваат со работата што им. Може да ја разбере нивната стратегија многу лесно. ”

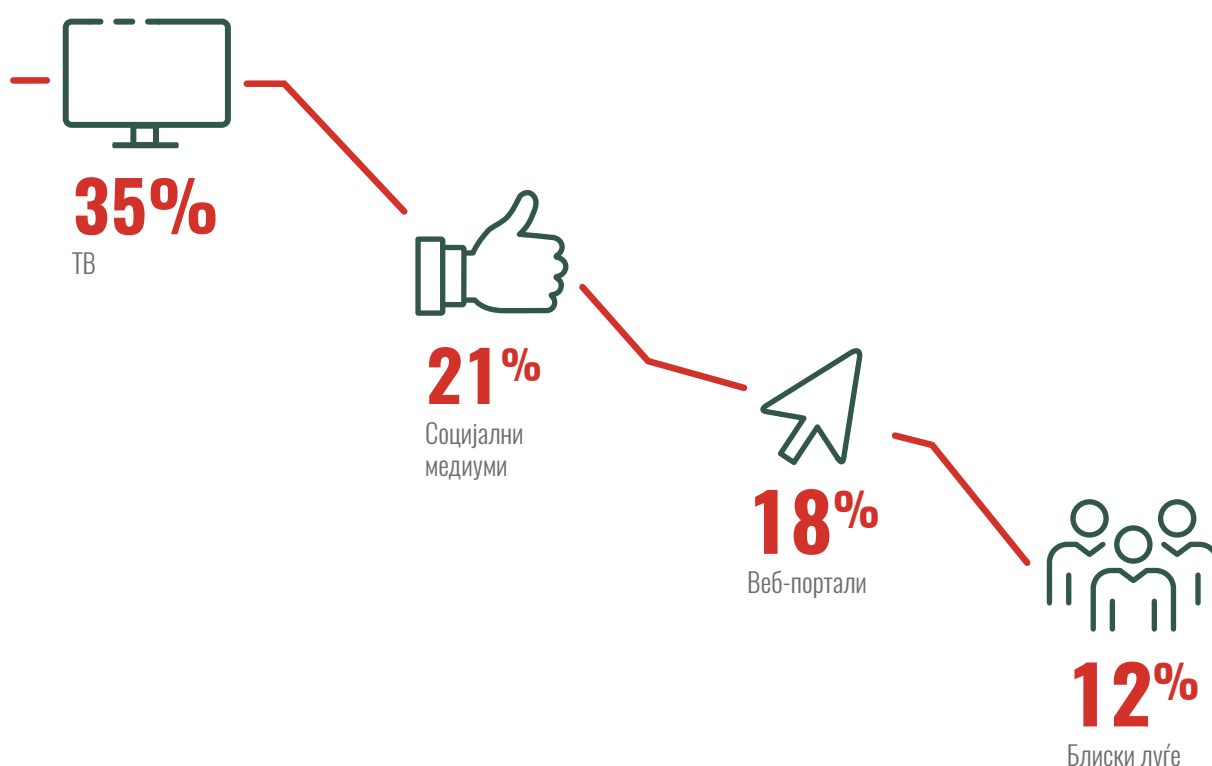
Маж, 24, Каласлари

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Доминантни извори на информации поврзани со изборите се ТВ (35%), социјалните медиуми (21%), веб-порталите (18%), пријателите и членовите на семејството (12%).

Вестите (42%) и ТВ дебатите (30%) се најчесто практикуваните начини за добивање информации во врска со изборите.

На кој начин се информираат во врска со избори?



Во однос на комуникацијата со кандидатите, оваа група претпочита лична или комуникација од врата на врата (18%) и комуникација во помали групи (17%). Тенденцијата е да се базираат на претходните достигнувања и резултати на политичарите при формирање одлука. Што се однесува до **добивање информации за кандидатите во изборниот период**, младите од рурални области се потпираат на резултатите и постигнувањата на кандидатите и на социјалните медиуми.

Може да се забележи дека само еден од десет испитаници, **пред изборите и во периодот меѓу изборите**, претпочита да добива информации преку политички програми. Тоа значи дека младите од руралните средини претпочитаат да бидат информирани за политичките достигнувања и резултати на кандидатите отколку да бидат запознаени со политичките програми во изборниот период.

Сепак, учесниците во истражувањето посочуваат дека политичките партии ги посетуваат нивните села **само за време на предизборниот период**. Со горчина, тие наведуваат дека овие посети имаат само една цел - промовирање на партијата и освојување гласови.

“Имаме само еден ѝаѝ шѝо ѝо корисѝиме за да сѝиѝнеме до друѝ регионaлен ѝаѝ и најѝолемоѝо веѝување ѝред сѝѝе избори е дека ѝаѝоѝѝ ќе биде изѝраден. Поминаа мноѝу ѝодини, но ѝаѝоѝѝ не беше асфалѝиран сѝ додека селоѝо не реши да ѝи боѝкоѝира избориѝе. Оѝѝако ѝо најравивме ѝоа, конечно ѝо асфалѝираа ѝаѝоѝѝ.”

Маж, 24, Каласлари

Оваа демографска група ги има следниве очекувања од политичките партии:

- ♦ Економски развој и стабилност.
- ♦ Создавање можности за вработување на младите.
- ♦ Подобрување на образовниот систем.
- ♦ Подобрување на основните услови на руралното население, на пример канализација и водоснабдување.

БАРИЕРИ

Во споредба со младите генерално, младите од руралните области се повеќе подготвени активно да учествуваат во граѓанскиот и политичкиот живот. Како група, тие се позаинтересирани за општествено-политичките случувања и имаат добро разбирање за изборниот процес и неговата важност.

Политичкото учество на секоја група која е недоволно претставена или политички маргинализирана е од исклучителна важност. Некои од препреките идентификувани кај младите генерално - сомневања за нивното влијание, недоволна застапеност, достапноста на каналите за изразување на своите потреби и грижи - се поизразени во оваа група. Слично на општата група на млади, млади гласачи од зрурални области треба дополнително да бидат мотивирани за да се занимаваат со граѓански и политички активности.

- ♦ **Поизразено чувство на недоволна претставеност:** Руралната младина смета дека избраните претставници не ги адресираат нивните проблеми и дека оваа демографска група нема свои претставници.
- ♦ **Неверување во својата моќ** да влијаат на прашањата и политиките што се во нивен интерес.
- ♦ **Недостиг на комуникација** со службените лица, кандидатите и невладини организации.
- ♦ **Верување во општа политизација** на општеството и недоволен акцент на политиките и прашањата што ги интересираат граѓаните.

ПРЕПОРАКИ

Препораките за младите се подеднакво релевантни и применливи и за оваа група.

Една од најважните препораки за ангажирање на младите гласачи од рурални области е да се искористи нивната поголема подготвеност за учество во граѓанските и политички активности преку создавање и промовирање на услови и начини што ќе го олеснат нивното учество.

Специфичните препораки за комуникација и интеракција со младите од рурални области се:

Актуализација на прашања што ги засегаат нив

Локални проблеми што можат да придонесат за подобар квалитет на живот како што се превоз, забава и вработување, како клучни проблеми нагласени од учесниците во истражувањето.

Подобрување на негативната перцепција дека се несоодветно застапувани од избраните претставници

Актуализација, дискутирање и решавање на прашањата што ги загрижуваат младите од руралните области во агендата на релевантни политички претставници за време на избори и во периодите меѓу избори

- ♦ Поттикнување на политичарите и активистите поврзани со најголемите политички партии да ги промовираат потребите на младите од руралните области.

Зајакнување на уверувањето дека можат да имаат влијание во нивната заедница или општество

- ♦ Промовирање позитивни примери на рурални младински активисти во заедницата и потенцирање на нивните достигнувања. Акцентирање на позитивни примери кои докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го корегира општеството.
- ♦ Промовирање мали проекти и иницијативи во заедницата коишто се однесуваат на разни прашања од интерес на младите од рурални области.
- ♦ Ширење позитивни примери со користење на различни формати како што се сведоштва, согледувања од трети страни и микро-проекти во заедницата кои се независни од политичките партии или други организации.

Воспоставување канали за редовна и блиска комуникација со општествено-политичките

- ♦ Искористување на потенцијалот за личен и директен контакт со цел да се поттикне вклучувањето и учеството на младите од рурални области во граѓански активности и изборниот процес.
- ♦ Форматите и каналите што треба да се земат предвид вклучуваат: неформални

состаноци, проекти во заедницата, редовни средби и проверки, организација на мали културно-забавни настани или посети на настани во други градови, итн.

Зајакнување на капацитетите на младите од рурални области за учество во граѓанскиот и политичкиот живот

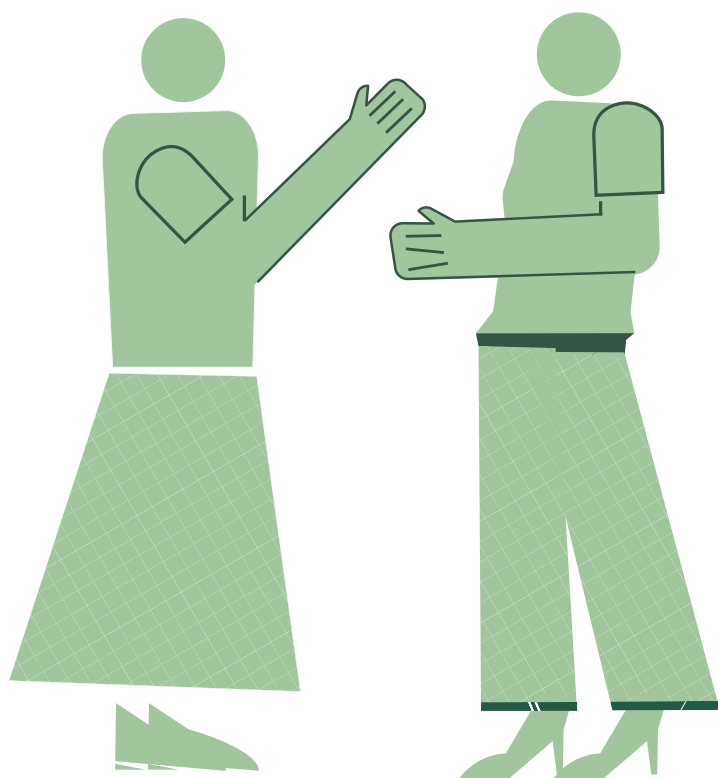
Организирање бесплатни програми за јавно говорништво, дебатирање и управување со проекти за развивање на самостојно учество во граѓанскиот и политичкиот живот.

Создавање сојузи:

Покрај соработката со медиумите, треба да се воспостави соработка со локалните младински организации и инфлуенсери кои се исто така важни при мобилизацијата на младите од рурални области. Партнерството со локални микро-инфлуенсери, активни во различни области од животот на младите, ќе го зголеми нивниот интерес и подготвеноста да се вклучат.

Користење соодветни канали за комуникација

- ♦ Акцентирање на директната комуникација со младите од рурални области. Предвид треба да се земат директни, неформални состаноци кои се однесуваат на релевантни теми.
- ♦ Користење на социјалните медиуми како главен информативен канал како средства кои имаат најголем потенцијал за вклучување: промовирање теми од руралниот младински живот, промовирање позитивни примери меѓу младите од рурални области, обезбедување можности да го искажат своето мислење (анкети, дебати, коментари, итн.)
- ♦ Користење ТВ за време на изборниот процес, особено информативни емисии, дебати и презентација на кандидати.
- ♦ Организирање забавни активности и настани. Ваквите настани можат да предизвикаат интерес и посетеност поради општиот недостаток на организирана забава во руралните области.



ЖЕНИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

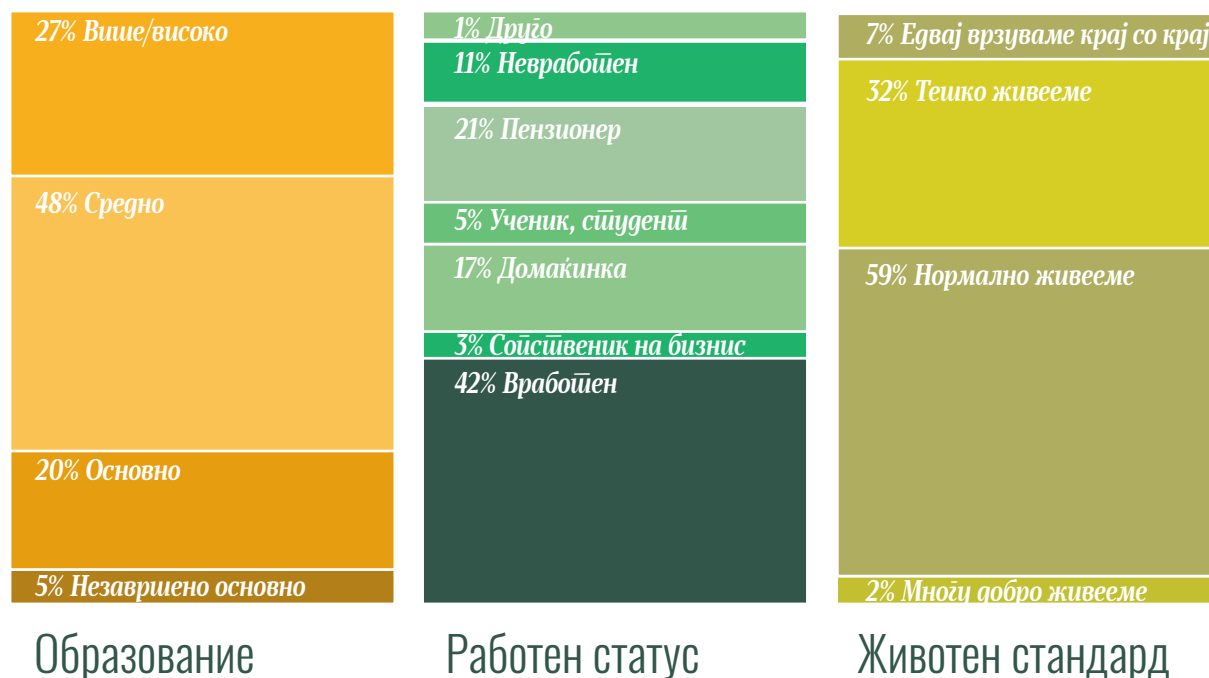
Жени општо - дефиниција и големина

Според податоците на Државниот завод за статистика за јуни 2020 година, во Северна Македонија има вкупно 839.730 жени на возраст над 18 години.

Жените биле постојано подложувани на дискриминација и нееднаков третман низ историјата. Патријархалните норми и вредности кои доминираат во општествата опстојуваат низ вековите сè до денес и историското наследство на нееднаквоста не може да се реши само со правна интервенција. Остатоците од таквиот систем влијаат на начинот на кој жените се вклучуваат во граѓанските активности, како тие се поставуваат кон политиката, вклучително и кон изборниот процес. Општествено-културниот контекст во Северна Македонија генерално ги обесхрабрува жените активно да учествуваат во политичкиот живот како гласачи и како граѓански активисти. Иако ова е прашање од глобални димензии, степенот до кој жените се соочуваат со општествени и институционални препреки варира од една до друга земја.

Демографски профил

Квантитативната анкета лице в лице беше спроведена на репрезентативен примерок од 603 испитанички во четири категории: регион, урбано-рурален, етничка припадност и образование. Квантитативното истражување беше надолнето со фокус група, заради обезбедување квалитативен аспект во целокупната анализа.



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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

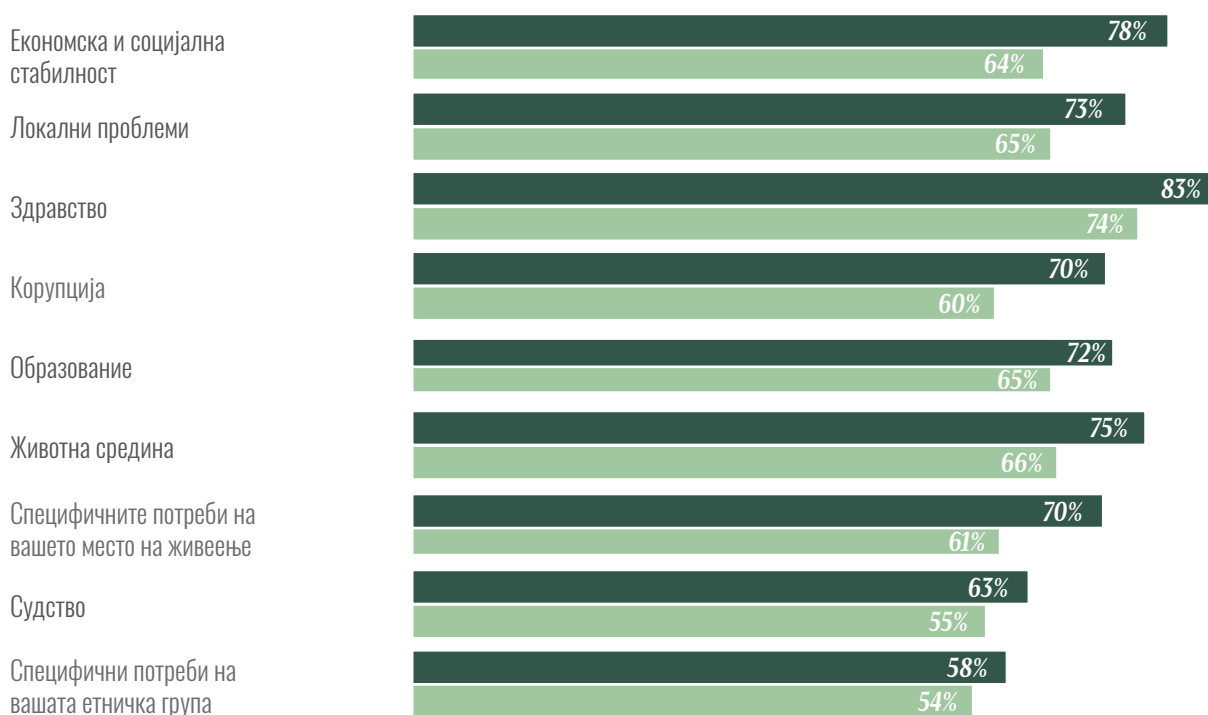


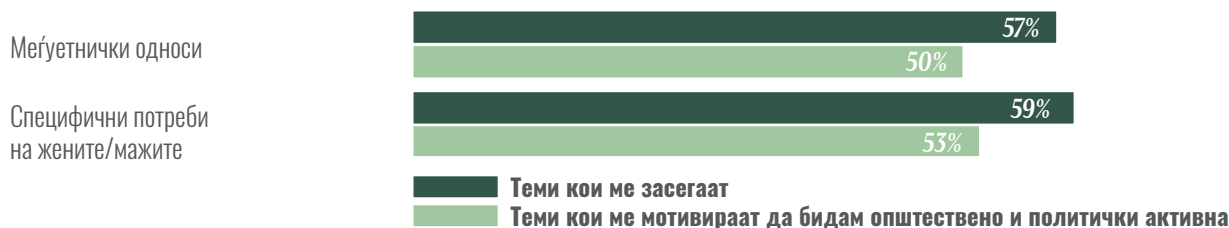
Истражувањето покажува дека 52% од испитаниците „воопшто не се“ или „не се многу заинтересирани“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот, додека 47% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“. Нешто повеќе од половина (51%) ретко или никогаш не дискутираат за овие прашања со други луѓе. Понатамошната анализа покажува дека жените за 13% помалку од мажите покажуваат интерес за општествено-политичките случувања и се подготвени да разговараат за овие прашања со други луѓе.

Прашања од интерес

Колку ве зајрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Здравствената заштита (83%), економската и социјалната стабилност (78%) и животната средина (75%) се трите проблеми кои преовладуваат кај испитаниците и се сметаат за клучни мотивирачки фактори за нивното социјално и политичко активирање, проследено со образованието и грижата за локалното управување.

Испитаничките најмалку се грижат за специфичните потреби поврзани со нивната етничка група, меѓуетничките односи и интересно, со специфичните потреби на нивниот род.

И квалитативните и квантитативните истражувања покажуваат дека главните приоритети на жените се од социјален и инфраструктурен карактер, во врска со грижа за децата, градинките, училиштата и безбедноста на населбите. Жените се претежно заинтересирани за конкретни прашања што можат да го подобрат нивниот живот и животот на членовите на семејството, а помалку се заинтересирани за апстрактни и политички прашања.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Жените учеснички во фокусните групи (со жените од руралната и урбаната средина) се најмногу заинтересирани за информации во врска со КОВИД-19 и неговите ефекти врз образованието, како и за образовните процеси, градинките, невработеноста, проблемите со младите и моменталната политичка состојба и формирањето на новата влада.

“ Ме интeресираат информации што се однесуваат на сè што ми влијае во секојдневниот живот, од образованието до здравството и економијата. На пример, многу е важно дали училиштата ќе продолжат со работа во септември [со физичко присуство на децата] ”
Жена, 39, Скопје

Повеќе од половина од жените испитаници (52%) посочија дека телевизијата е нивниот доминантен извор на информации, нешто повисок процент во споредба со мажите (45%).

Дваесет и седум проценти (27%) од испитаничките истакнуваат дека се информираат за општествено-политичките случувања преку социјалните медиуми, 7% преку веб-порталите, 4% преку нивното семејство и пријатели, додека 9% воопшто не се информирани.

Слично на трендовите кај општата популација, социјалните медиуми почесто ги користат помлади жени на возраст до 24 години (54%), студенти (46%) и жени со високо образование (39%).

Наодите од фокус групата покажуваат ниско ниво на доверба во медиумите кај испитаничките, најмногу заради лажните вести и перципираната пристрасност на медиумите. Затоа, постои тенденција да се следат информации од неколку различни медиуми заради нивна споредба и формирање сопствено мислење.

“Немам посебен медиум на кој му верувам затоа што, според мене, сите вести се цензурирани, а 90% од информациите се лажни и бесмислени.”
Жена, 35, Скопје

Повеќе од половина од жените испитаници (52%) посочија дека телевизијата е нивниот доминантен извор на информации, нешто повисок процент во споредба со мажите (45%).

ТВ 52%

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Осум од десет испитаници во истражувањето не се заинтересирани за поактивен граѓански ангажман

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



Дали сите заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Има помалку граѓански ангажирани испитаници кај жените (26%) отколку кај мажите (40%).

Исто така, повеќе мажи (30%) во споредба со жени (17%) се заинтересирани за поактивно граѓанско вклучување.

Жените испитанички ги посочија следниве фактори кои придонесуваат за ниското ниво на учество во граѓански активности:

- ♦ Недостаток на транспарентност, одговорност и отчетност на институциите.
- ♦ Недостаток на професионализам, компетентност и мотивација кај јавните службеници.
- ♦ Недоволна мотивација да се истрае во спроведувањето иницијативи и нивна перцепција како „веќе изгубени битки“.
- ♦ Постојаност на стереотипите и предрасудите кон жените.
- ♦ Ниска самоверба и свесност за човековите права кај жените.
- ♦ Преголеми одговорности во домаќинството и грижа за деца и стари лица.

Горенаведениот преглед на фактори покажува дека истите влијаат на покомплексен начин врз граѓанскиот ангажман на жените. Покрај предизвиците со кои се соочуваат двата рода, традиционално од жените се очекува да обезбедат грижа за семејството, што, пак, го намалува нивното слободно време и можностите да се занимаваат со граѓански активности.

“ Сметам дека немаме доверба во институциите затоа што тие играат улога со нас. Кога и да се жалиме, тие велат дека тоа не е во нивна надлежност. Значи, вие сите укашени во друга институција и таму повторно велат дека не се надлежни. Ова продолжува сè додека не се заморите од играње улога, се вовлекувате и се откажувате. ”
Жена, 45, Шпанија

Фактори што промовираат учество

Одговорноста на системот е клучен мотиватор за испитаничките да учествуваат во активности што можат да влијаат на промените во заедницата, како што забележуваат 26% од испитаниците. Други важни фактори се однесуваат на изгледите за добивање лични или семејни придобивки (15%) и застапување на нивните интереси (11%).

Повеќе од половина од испитаниците (57%) веруваат дека не можат да влијаат како граѓани, додека, слично на другите демографски групи, 26% сметаат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина. Помалку од 5% веруваат дека може да влијаат на Премиерот, Парламентот, министрите и Претседателот на земјата.

Повеќе жени (57%) отколку мажи (48%) веруваат дека не можат да имаат влијание како граѓани. Ова не е изненадувачки со оглед на тоа што жените се помалку активни од мажите и имаат пониска свест за своите граѓански права.

Понатамошната анализа на податоците од истражувањето сугерира дека неверувањето во сопственото влијание е најизразено кај жените во следните категории:

- ♦ Жени - припадници на албанската или друга етничка заедница
- ♦ Жени со пониско образование
- ♦ Жени - домаќинки
- ♦ Жени во руралните области

Подготвеност и способност да учествуваат во граѓански активности

Што се однесува до учеството во граѓански активности, 39% од испитаниците наведуваат дека претпочитаат брошури или летоци како информативни средства, 37% претпочитаат средби со колеги/пријатели за да разговараат за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно, а 36% претпочитаат да учествуваат во анкети. Значително помал процент од испитаниците се подготвени да учествуваат во граѓански активности, особено партиски собири (12%), онлајн состаноци (13%) и јавни дебати (14%).

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

36%

Одговарање на прашалник



39%

Информирање од леток



37%

Дискусија со колеги/пријатели



Општо земено, жените учествуваат помалку во горенаведените граѓански активности во споредба со мажите.

Истражувањето покажува дека 56% од испитаничките не веруваат во постигнување позитивни промени преку индивидуален ангажман (34%) или ангажман во невладини организации (22%), додека 31% немаат интерес за политика, што веројатно се должи на малата мотивација како резултат на прекумерниот обем на работа и грижа во домаќинството. Жените покажуваат помал интерес за политика (31%) повеќе во споредба со мажите (19%).

Жените учесници во дискусиите во фокус групите ја делат перцепцијата дека ова е „машки свет“ каде што гласот на жените не се сфаќа сериозно. Тие веруваат дека женските иницијативи се помалку ефикасни во споредба со машките или мешаните иницијативи. Испитаничките подвлекуваат дека ефикасноста на женските иницијативи зависи од различни фактори, вклучително и од соработката со други луѓе, тимска работа, взаемна поддршка, упорноста и волјата коишто го компензираат недостатокот на институционална поддршка и ги избегнуваат постојаните системски бариери што ги загрозуваат жените.

Други прашања што ги потенцираат испитаничките се едукацијата на девојчињата, стимулирање на нивната самоверба, смелост и упорност, како и подигнување на нивната свест за родова еднаквост. Тие исто така сметаат дека момчињата треба да бидат воспитани да ги почитуваат жените и да ја промовираат родовата еднаквост наместо патријархалните родови улоги во домот и општеството.

“ Всушност, сметам дека жените се поактивни. За жал, во ова шовинистичко и патријархално општество, кога преземаме иницијатива, добиваме многу малку внимание. Нашите иницијативи може дури и да бидат исмејувани, за разлика од полово мешаниите иницијативи или машките иницијативи. Имам впечаток дека сме перцепирани како секогаш незадоволни; дека секогаш бараме нешто што го немаме... затоа мислам дека иако жените преземаат иницијативи, но не се сериозно земени предвид. ”

Жена, 28, Куманово

ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во фокус групата имаат тенденција да ги поврзуваат изборите во земјата со следниве фрази: „прмногу чести“, „огромен трошок за буџетот на земјата“, „скапи предизборни кампањи“, „монотонија“, „лажни ветувања“ и „напади помеѓу политички противници.“

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

70%	22%	1%	7%
Да	Не	Одбива да одговори	Не знае

Седум од десет испитанички сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на резултатите од изборите, додека двајца од десет не веруваат во тоа.

Повеќе жени (22%) отколку мажи (15%) не веруваат во важноста на секој глас и причината за скептицизмот кај жените можеби се должи на понискиот степен на самоверба и верба во институциите на системот, вклучително и во одговорните во изборната администрација.

Речиси две третини од испитаничките (64%) укажуваат дека гласањето само по себе не е доволно за вклучување на граѓаните во политичките промени, 23% сметаат дека гласањето може да изврши промена или да влијае на политиките, додека 11% тврдат дека не се запознаени по однос на прашањето.

Општо прифатената идеја дека жените избегнуваат јавно учество е присутна и овде. Имено, иако мнозинството жени веруваат дека гласањето не е доволно за вклучување на граѓаните во политичките промени, тие исто така се двоумат дали да се ангажираат повеќе. Затоа, недоволниот ангажман е комплексно прашање кое не зависи само од недостаток на политичка свест, и како такво, бара дополнителни анализи и интерпретации.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

52% редовно

21% често

13% понекогаш

6% обично не

5% никогаш

Педесет и два проценти (52%) од анкетираниите наведуваат дека гласаат речиси редовно, 21% често, 13% понекогаш, 6% обично се воздржуваат и 5% редовно се воздржуваат од гласање.

Четириесет и два проценти (42%) од испитаничките во анкетата гласаат за различни политички партии во различни изборни циклуси, додека 39% редовно гласаат за иста партија.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

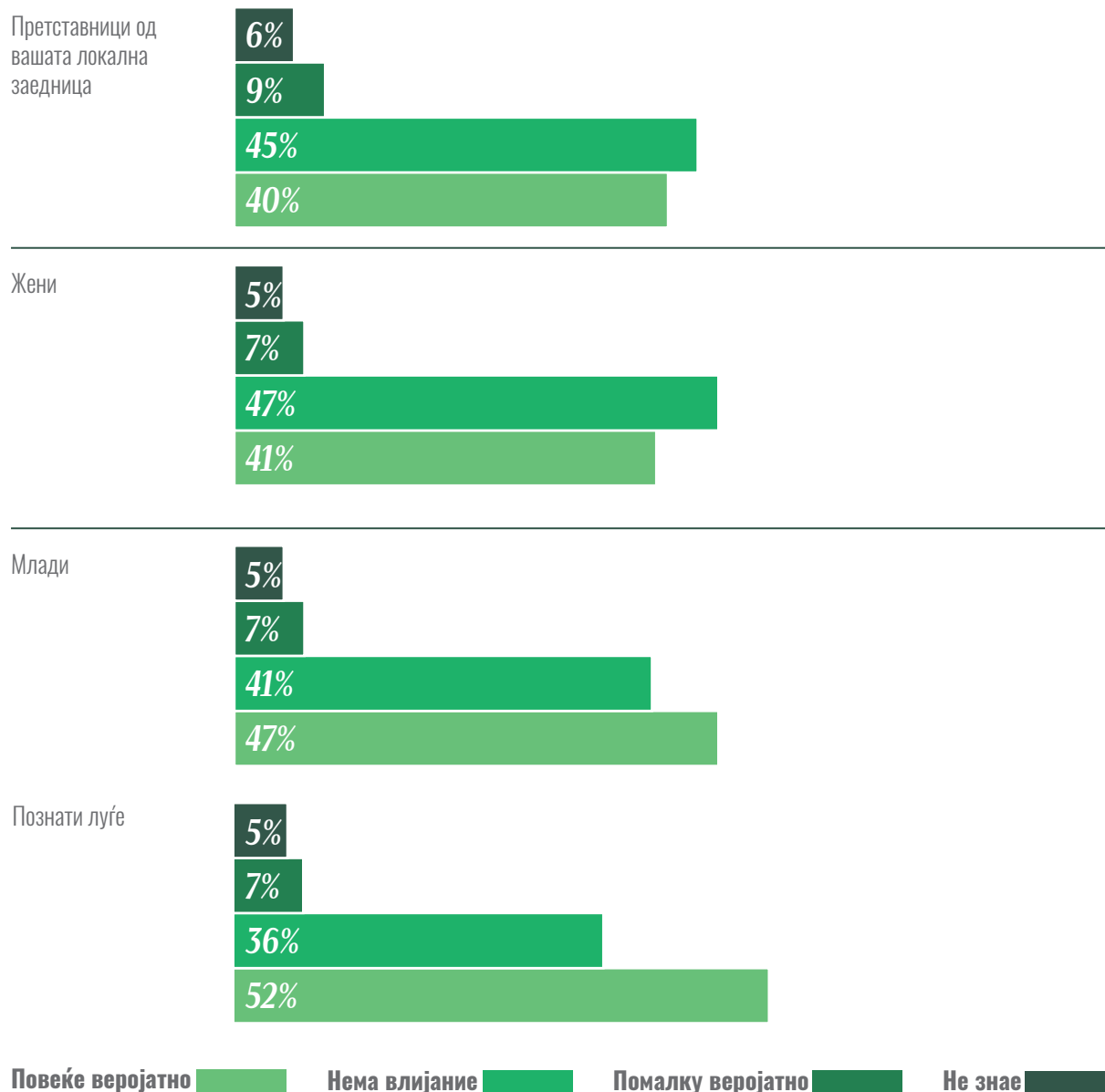
Најзначајните три фактори кои позитивно влијаат на одзивот на испитаниците се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (53%), изгледи за подобра иднина (41%) и страв дека нивниот глас ќе биде злоупотребен (26%).

Шеесет и два проценти (62%) од испитаничките посочуваат дека нивната одлука за редовно гласање најчесто е иста со одлуката на нивните семејства, додека 26% тврдат дека нивната одлука е иста или најчесто иста како и на нивните пријатели.



Испитаничките би сакале да видат познати луѓе и млади на кандидатските листи.

Доколку на кандидатскиите листи за граѓаниници или од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за ова политичка партија?



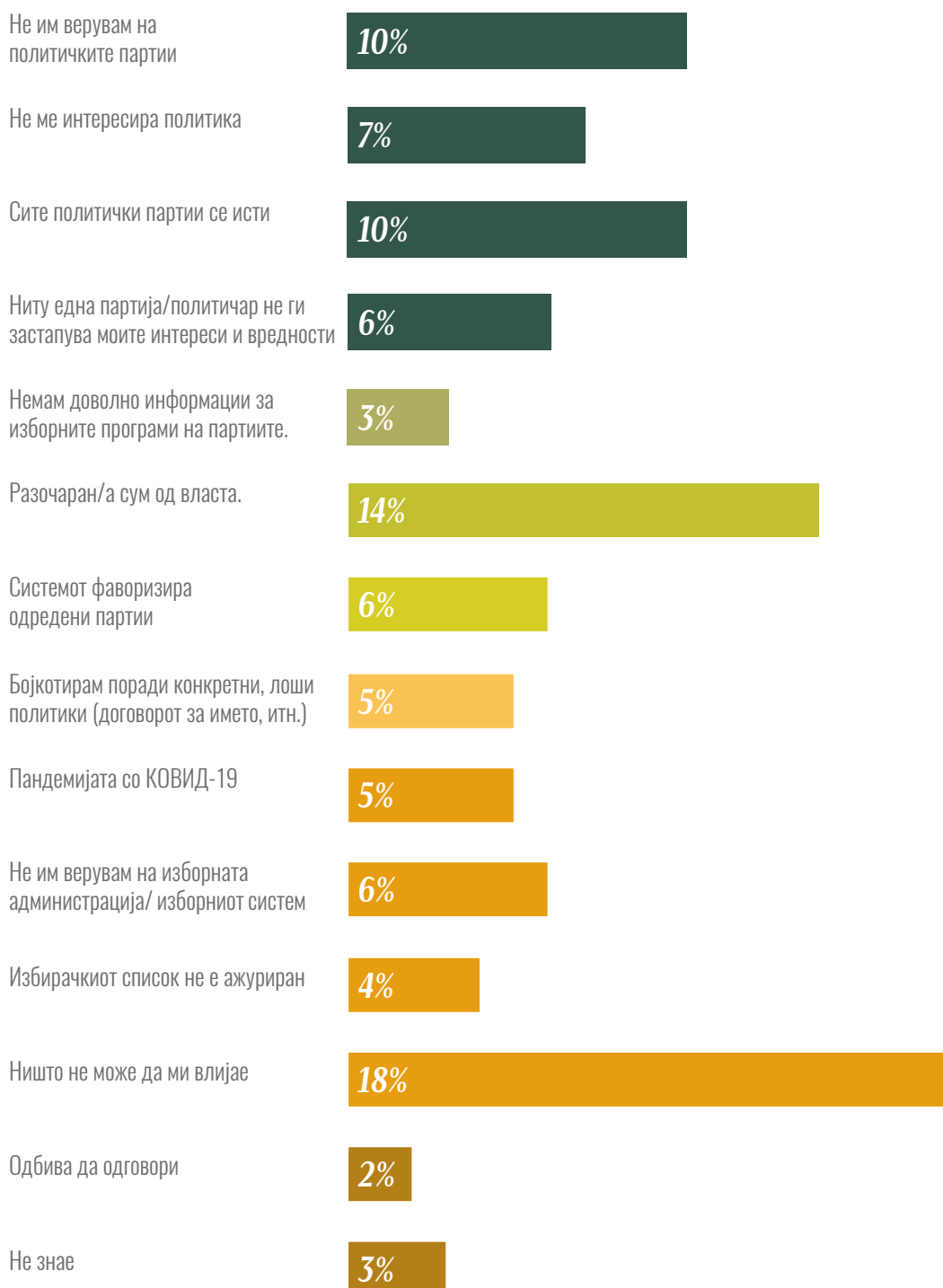
Интересно е што, иако жените не се грижат за специфичните потреби на нивниот род или за еднаква родова застапеност, тие изразуваат задоволство кога жените се активни во политиката и претпочитаат да гласаат за жени.

Така, постои несоодветно разбирање на родовата еднаквост и нејзината практична имплементација (на пр. жени кои се кандидираат за политички функции). Ова несовпаѓање може да биде резултат на недоволните напори на образовните институции, граѓанското општество и медиумите за подигнување на јавната свест за важноста на родовата еднаквост и дестигматизација на зборот „феминизам“.

Демотивација за гласање

Незадоволството од актуелната власт и политичките партии е клучниот фактор што влијае на одлуката на испитаниците да не излезат на гласање.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Високиот процент на жени (седум од десет) што сметаат дека секој глас е важен соодветствува со наодите на фокус групата дека еден дел од незадоволните жени гласачи размислуваат да ги бојкотираат изборите како начин на изразување разочараност и револт против политичките партии и казнување за неостварените ветувања.

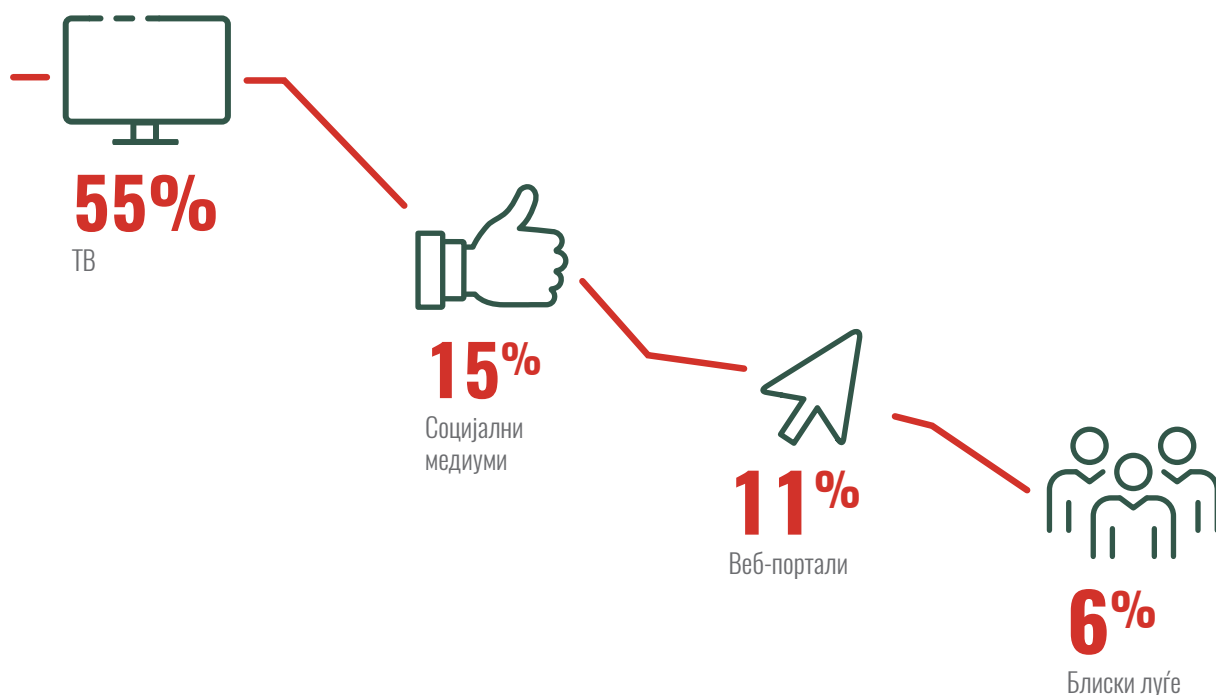
“ Можеби ќе биде подобро доколку мнозинството од луѓето не излезат да гласаат. Доколку има голем број незадоволни гласачи кои нема да излезат да гласаат, тогаш политичките партии можат да се загрижат дека нешто навистина не е во ред. Мислам дека тоа ќе биде добра работа за да започнат да размислуваат за оваа земја и овие луѓе. ”
Жена, 39, Скопје

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Телевизијата (55%), социјалните медиуми (15%), веб-порталите (11%), пријателите и членовите на семејството (6%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

Учесничките во истражувањето забележаа дека информативните емисии (51%) и дебатите (26%) се најпрактикуваните начини за информирање во врска со изборите, додека една од десет испитанички (13%) посочува дека воопшто не се информира за изборите.

На кој начин се информираат во врска со изборите?



Медиумите (19%), комуникацијата од врата до врата (14%) и личната комуникација во помали групи (14%) се **најпосакуваните видови комуникација со партиските кандидати и избраните претставници помеѓу изборите**. Дваесет и два проценти (22%) од испитаниците се потпираат на политичките достигнувања и резултати на кандидатите при донесувањето информирана одлука.

Истите видови на **комуникација со кандидатите се претпочитаат пред избори**: медиуми (30%), комуникација од врата до врата (22%) и лична комуникација во помали групи (22%), додека 32% од испитаниците се потпираат на политичките достигнувања и резултати на кандидатите при донесувањето информирана одлука.

Учесничките во истражувањето очекуваат политичките партии:

- ♦ Да поттикнат отворени дискусии со граѓаните во врска со локалните теми и да се предложат решенија.
- ♦ Да се запознаат со општината, локалните интереси и проблеми.
- ♦ Да преземат мерки за подобрување на безбедноста на децата во училишните дворови.
- ♦ Да ја нагласат потребата од центри за деца со аутизам, програми за поддршка и заштита на социјално ранливите категории, вклучително и самохраните родители.
- ♦ Да се борат за намалување на корупцијата во државните институции.
- ♦ Да обезбедат почитување на човековите права и слободи.

БАРИЕРИ

Нееднаквото политичко и граѓанско учество и застапеност во политичкиот живот е клучниот предизвик за секое демократско општество, вклучително и за Северна Македонија. Родовата нееднаквост е основната причина за значително помалото учество на жените во општествено-политичкиот живот во споредба со мажите. И покрај формалното признавање на еднаквите политички права на жените и мажите, во општествено-политичкото учество (членство и партиципација во политичка партија, кандидирање за функција, избирање и извршување на функцијата во законодавните или административните тела) и понатаму доминираат мажите. Развојот на општеството зависи од целосно признавање на искуствата, вештините и проблемите на жените и нивно целосно учество и застапеност при донесувањето на законски решенија.

Истражувањето ги идентификува клучните фактори и бариери кои влијаат на граѓанското и политичкото учество на жените. Бариерите се поврзани со општествено-економските фактори, капацитетот и културното влијание.

Патријархалниот систем на вредности, како и дефинирањето на местото (дома) и улогата (мајка, сестра, сопруга) на жените во општеството.

Поврзано со горенаведеното, **перцепираниот недостаток на време** поради улогата на жените како даватели на примарна грижа во семејството и обемот на работа во домаќинството

Тешкотија да се поврзат со политичките теми и прашања, особено оние што не ги засегаат директно.

Недоволно знаење за различните форми на граѓанско и политичко учество и достапните можности за учество, придобивките од учеството, итн., особено кај жените со пониско образование и социјално-економски статус.

Скептицизам во нивната моќ да влијаат на политиката во земјата и на подобрување на квалитетот на животот.

Чувство дека не се сфатени сериозно и верување дека иницијативите покренати од жени се помалку ефикасни во споредба со иницијативите од мажи или мешаните иницијативи.

Недостаток на вештини и знаење за учество во политичкиот живот поради историски вкоренетата перцепција дека мажите се погодни за политички живот, додека жените за репродуктивни улоги и грижа за семејството.

ПРЕПОРАКИ

Како одговор на овие идентификувани предизвици и бариери, се препорачува сет интервенции кои можат ефективно да придонесат за подобрување на граѓанското и политичкото учество на жените во земјата:

Подигнување на свеста за важноста на учеството на жените во граѓанските и политичките прашања во демократските општества, заради спротивставување на родовите стереотипи и придонес во изградбата на политичка култура погодна за учество на жените на сите нивоа во општеството

- ♦ Акцентирање на важноста и придобивките од општествено-политичкото учество
- ♦ Деконструирање на стереотипите и предрасудите .
- ♦ Промовирање на еднаквоста на жените во програмите на политичките партии и општеството во целина.
- ♦ Користење на позитивна слика за женските претставници во политичките кампањи
- ♦ Усогласување на однесувањето на членовите на партијата со вредностите на родовата еднаквост.
- ♦ Градење партнерства со мажите и другите организации за жени со цел да се промовира учеството на жените во јавниот и политичкиот живот.
- ♦ Зајакнување на формалната граѓанска обука во образовниот систем на сите нивоа и промовирање на едукацијата за родовата еднаквост и недискриминација наменета за возрасни лица.

Зголемување на важноста и значењето на граѓанското и политичкото учество

- ♦ Едукација на жените за важноста на учеството.
- ♦ Поврзување на женските прашања со нивната моќ да влијаат врз политиките и процесите на донесување одлуки воопшто.
- ♦ Тематски кампањи насочени кон жените во кои се адресираат релевантни политички прашања или претстојни политички одлуки, давајќи им можност да учествуваат и одлучуваат.
- ♦ Иницирање заеднички активности во заедницата на микро ниво со организации и експерти кои се занимаваат со тековни прашања, на пр. деца, безбедност во сообраќајот, осветлување на јавни простори, системи за водоснабдување.
- ♦ Вклучување на женските прашања и проблеми во партиските програми и нивно адресирање со посебни мерки.

Зајакнување на верувањето дека можат да влијаат во нивната заедница или во општеството

- ♦ Промоција на активисти од двата рода и користење на примери што демонстрираат дека активизмот, вклучително и за правата на жените, е важен и има моќ да го подобрува и корегира општеството.
- ♦ Промовирање успешни приказни за проекти на помали заедници кои разрешуваат прашања и проблеми на жените.
- ♦ Промовирање на начини на кои жените можат да влијаат и потенцирање на улогата на жената како посредник за позитивни општествени промени.
- ♦ Зголемување на видливоста на женските иницијативи, привлекување внимание и обелоденување на институционалните бариери што спроведуваат практики за родова пристрасност.
- ♦ Воспоставување механизми за консултација и комуникација со жените во локалните заедници при креирање партиски програми или политики.
- ♦ Формати што треба да се земат предвид: препораки, согледувања од трети страни, самостојни проекти на локалната заедница, независно од политичките партии или организации, и директни контакти.

Иницирање учество

- ♦ Директно обраќање до жените и поттикнување да се занимаваат со граѓански активности (поради послабата самоиницијативност).
- ♦ Дедмострирање поддршка и благодарност кон женските иницијативи.
- ♦ Промовирање канали, методи за учество и ангажмани што соодветствуваат на потребите и приоритетите на жените.
- ♦ Обезбедување поддршка и флексибилност, земајќи ги предвид нивните секојдневни работи, заради обезбедување нивно присуство и учество.

- ♦ Користење на моќта на колективната мотивација - поканување групи на пријатели, колеги, соседството, итн.

Зајакнување на капацитетите

- ♦ Градење капацитети за развој на вештини кои се важни за самостојно учество: лидерски вештини, јавно обраќање, јавен настап, и др.
- ♦ Обезбедување медиумска обука за жени активистки и/или политичари заради поддршка на ефективни медиумски кампањи за промовирање на нивната агенда.

Соработка

Со медиумите (традиционални и нетрадиционални)

Медиумите можат да играат важна улога во поддршката на балансираното учество на жените во донесувањето на политички и јавни одлуки, вклучително и преку подеднакво известување за жените-кандидати, акцентирање на позитивните придонеси на жените во политичкиот и граѓанскиот живот и избегнување на негативните стереотипи. Овие активности можат да помогнат за искоренување на негативните ставови кон политичкото и граѓанско учество на жените односно недостатокот на доверба и поддршка на жените кандидати меѓу гласачите.

Медиумите треба:

- ♦ Да едуцираат и сензибилизираат за важноста на учеството на жената во општествено-политичкиот живот.
- ♦ Да ги промовираат учеството и интересите на жената.
- ♦ Да ги нагласуваат принципите на родова еднаквост и недискриминација.
- ♦ Да обезбедуваат еднакви можности за жените и мажите (време на емитување, покани за дебати, теми за дискусија) за време на изборните кампањи.
- ♦ Да промовираат позитивни примери на женски активизам и политичко учество.
- ♦ Да промовираат помали проекти во заедницата, иницирани и водени од жени.
- ♦ Да промовираат начини и модели за учество на жените, вклучително и промоција на невладини организации.
- ♦ Да придонесат за градење на политичка култура што го поттикнува учеството на жените на сите нивоа во општеството, без страв од сексизам, полова злоупотреба или нетрпеливост и говор на омраза, заплашување и насилство.
- ♦ Да го користат културно-забавниот дел од програмата за подигнување на свеста за важноста на активното учество на жените, на пример: филмски серијал за женски активизам, содржини што промовираат женски лидери и позитивни примери.

Со невладините организации (особено оние што се занимаваат со родова еднаквост)

Невладините организации треба:

- ♦ Да обезбедат простор и можности каде што жените ќе се собираат и постапуваат по прашања од нивен интерес.
- ♦ Да обезбедат упатства и ресурси што ќе ги охрабрат жените самостојно да учествуваат во граѓанскиот живот.
- ♦ Да обезбедат модалитети за ангажман на жените.
- ♦ Да служат како извор на поддршка и зајакнување на женските иницијативи.
- ♦ Да ги користат невладините организации како врска помеѓу жените во локалните заедници и централните власти
- ♦ Да обезбедат механизми што ќе бидат поддршка на дијалогот помеѓу жените и централните власти, заради зголемување на учеството на жените
- ♦ Да користат невладини организации за промовирање на жени лидери за да им дадат пример на другите жени.

Со влијателни/познати личности

Здружување со влијателни и познати личности, особено со оние кои се занимаваат со прашања релевантни за жените, за да се промовира граѓанското учество на жените. Користење на нивното влијание за да се подигне свеста за важноста на учеството на жените за подобар квалитет на живот и влијание преку примери.

Избор на соодветни канали за комуникација

Истражувањето покажува дека жените генерално помалку им веруваат на медиумите и тежнеат двојно да ги проверуваат дадените информации. Се препорачува отворена и искрена комуникација, без оглед на комуникацискиот канал.

Користење ТВ за пристап до жените

- ♦ Промовирање активистки и позитивни примери на жени политичари.
- ♦ Промовирање теми релевантни за жените преку дебати, програми со учество на гости итн., особено оние што се фокусирани на нивните секојдневни животни предизвици.
- ♦ Вклучување и промовирање на учесничките во дебати на теми кои обично не се сметаат за „женски“ и обезбедување увид во женската перспектива.
- ♦ Промовирање принципи на родова еднаквост и недискриминација.
- ♦ Користење други формати вон стандардните политички ТВ-емисии. Вклучување теми поврзани со учеството на жените во забавни емисии, утрински програми, итн.

Организирање средби лице в лице или други настани во заедницата

Искористување на потенцијалот на вообичените форми на комуникација преку дискусија на теми во неформален амбиент, наместо организирање настани на кои не се подготвени да учествуваат.

- ♦ Користење формати што ја олеснуваат директната интеракција како што се: мали собири, локални неформални состаноци со кои се гради доверба и се зајакнува позитивната самоперцепција.
- ♦ Примена на родов пристап во организацијата на состаноци и/или договорање или обезбедување дополнителна грижа и забава за нивните деца.
- ♦ Предлагање проекти или активности во заедницата со потенцијал за групирање жени од заедницата.

Користење на социјалните медиуми за да им се пристапи на помладите жени

Социјалните медиуми како клучен информативен канал со голем потенцијал за ангажирање и учество на помладиот дел од населението:

- ♦ Промовирање младински теми.
- ♦ Промовирање жени кандидати.
- ♦ Промовирање позитивни примери на активизам на жените и нивното влијание.
- ♦ Промовирање партиска култура на недискриминација и еднаквост.
- ♦ Овозможување слободно изразување на мислења (анкети, дебати, коментари) и др.
- ♦ Овозможување и поддржување иницијативи.

Користење други нетрадиционални канали

- ♦ Организирање бесплатна обука за лидерство, говорништво, итн.
- ♦ Организирање хуманитарни активности и настани за да се предизвика интерес и посетеност.
- ♦ Организирање фитнес активности или пешачење.
- ♦ Организирање стручни предавања, конференции и работилници .
- ♦ Организирање филмски фестивали што третираат активизам на жените.
- ♦ Концерти, излети и други настани.



ЖЕНИ ОД РУРАЛНИ ОБЛАСТИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

Жени од рурални области - дефиниција и големина

Според податоците на Државниот завод за статистика за јуни 2020 година, во Северна Македонија има вкупно 839.730 жени на возраст над 18 години, од кои околу 40% живеат во рурални населби.

Истражувањето во 2015 година за учеството на жени од рурални области во политиката покажа дека домашните обврски и ограничената инфраструктура, како на пр. дневен престој за децата, негативно влијаат на активното учество на жени од рурални области во политиката.¹¹ Што се однесува до семејното гласање, општо прифатено мислење кај стручните лица е дека жените во руралните области се изложени на силен притисок од брачните другари за гласање.¹² Жените од рурални области се исто така недоволно застапени во јавниот дискурс и јавниот живот.

Демографски профил

Вкупно 274 испитанички од руралните средини учествуваа во квантитативната анкета лице в лице. Истражувањето беше надополнето со фокусна група за да се обезбеди дополнителна квалитативна анализа на профилот.



11 ISSHS и Акција Здруженска: „Еднаквоста на жените при донесување одлуки и прашањето за унапредување на родовата еднаквост во Полошкиот регион“, (Скопје, 2015 година), достапно на <https://tinyurl.com/v4ot9k9>, пристапено на 30 октомври 2020 година.

12 Интервју со Џабир Дерала, извршен директор на „Цивил“, на 10 февруари 2020 година.

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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



Истражувањето покажува дека 53% од испитаниците „воопшто не се“ или „не се многу заинтересирани“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот, додека 46% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“. Покажаниот интерес нема разлика во споредба со жени од урбаните средини. Нешто над половина од овие жени (55%) ретко или никогаш не разговараат за овие прашања со други луѓе, во споредба со 46% од жени од урбаните средини кои не сакаат да разговараат за општествено-политички прашања.

Прашања од интерес

Колку ве зајрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Здравствената заштита (83%), економската и социјалната стабилност (78%) и локалните проблеми (75%) се трите приоритетни проблеми кај испитаниците. Овие прашања, вклучително и образованието, се сметаат за клучни мотиватори за нивното социјално и политичко активирање.

Оваа група е најмалку загрижена за меѓуетничките односи и специфичните потреби на нивната етничка група, нивниот род и судството.

Резултатите што се однесуваат на „специфичните потреби на нивниот род“ може да се читаат заедно со недостигот на знаење и родовото слепило во перцепцијата на нивните социјални проблеми, со исклучок на родовата нееднаквост и системските неповолности и дискриминацијата на жените.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Истражувањето, а особено дискусиите во фокус групите, укажуваат дека жени од рурални области се претежно заинтересирани за информации во врска со КОВИД-19, образованието, невработеноста, проблемите на младите, како и моменталната политичка состојба и формирањето на новата влада¹³.

Главните теми на интерес се однесуваат на:

- ♦ Недостиг на чиста вода за пиење
- ♦ Недостиг на системи за канализација и отпадни води
- ♦ Лоша инфраструктура, асфалтирани улици, поплавени улици поради обилни врнежи од дожд
- ♦ Кучиња скитници
- ♦ Недостаток на градинки
- ♦ Лош систем за напојување со електрична енергија што резултира со чести прекини на електрична енергија

Повеќе од половина од жени од рурални области испитаници (55%) ја посочија телевизијата како главен извор на информации

ТВ 55%

¹³ Теренските активности (интервјуата и фокусните групи) на истражувањето се совпаднаа со консолидацијата на владата по парламентарните избори во јуни 2020 година.

“ Во моменти сум заедно со моите деца... но ќе се обидам да го кажам моето мислење. Како и другите учесници, и јас сум загрижена за пандемијата и здравството во нашата земја. Порано бев заинтересирана за политика, но во последно време не сум. Се држам наситрана. ”
Жена, 38, Теарце

Повеќе од половина од жени од рурални области испитаници (55%) во споредба со 52% жени од општата популација или 49% жени од урбаните населби, ја посочија телевизијата како главен извор на информации, 24% од испитаниците истакнуваат дека се информираат за тековните општествено-политички настани преку социјалните медиуми, 7% најчесто се информираат преку веб-портали, 5% преку семејството и пријателите, додека 7% воопшто не се информирани.

Слично како и жените од урбаните населби, наодите од фокус групата со жените од рурални области покажуваат ниско ниво на доверба во медиумите и тенденција да се следат информации од повеќе различни медиуми, заради споредување на информациите и формирање сопствено мислење.

Во исто време, некои испитаници изјавија дека воопшто не се информираат од веб-страниците на институциите и општините, бидејќи според нив, сите информации на овие веб-страници се застарени и нецелосни.

“ Не ги корисам социјалните медиуми, но следам различни ТВ канали, Алсај, ТВ 21, Телма ...Слушам, ги читам весниците, но не им верувам. Тие известуваат, но којзнае дали се точни. ”
Жена, 38, Теарце

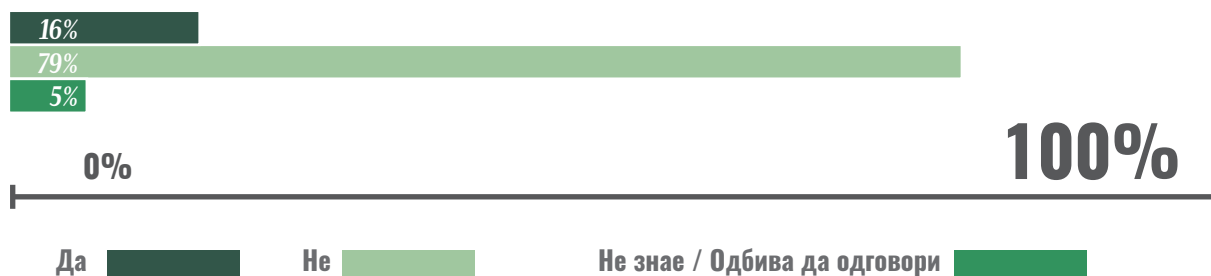
ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Осум од десет испитаници во истражувањето никогаш не учествувале во ниту имаат намера да се занимаваат со граѓански активности.

Дали сите биле вклучени во некој настан, активности или процес што може да има значајно влијание во заедницата или во местото каде што живеете?



Дали сѐе заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Дискусијата во фокус групите укажува на неколку фактори што придонесуваат за мало граѓанско учество на жени од рурални области:

- ♦ Стереотипи и предрасуди кон жените.
- ♦ Недостаток на самоверба и ниска свесност за нивните права.
- ♦ Дискриминација на жените во однос на возраста, физичкиот изглед и политичката ориентација.
- ♦ Премногу обврски во домаќинството, грижа за децата и грижа за стари лица.

Треба да се напомене дека споменатите фактори се специфични за жени од рурални области и не се карактеристични за општата популација.

“ Се согласувам дека жениџе денес се многу еманципирани, образовани и свесни за своите квалитетии. Но, да бидам искрена, жениџе имаат повеќе одговорности дома отколку мажиџе. Тоа е една од причините зошто не присуствуваме на собири и настани отолку колку што сакаме. Многу повеќе сме приврзани за нашиот дом отколку за она што се случува надвор. ”

Жена, 66, Илинген

Жените од рурални области ја сфаќаат родовата нееднаквост како фактор на исклучување поради обврските во домаќинството и грижата за децата и старите лица, што ги ограничува нивните можности за граѓанско учество.

“ Мислам дека жениџе имаат моќ, но своите сè уште не признава колку сме моќни. Иако се тврди дека жениџе се еднакви со мажиџе и дека имаат права и способности, сепак е многу тешко. Ова го велам затоа што има неколку основи за дискриминација. Не сме дискриминирани само како жени, туку и според припадности на политичките партии, без разлика дали сме убави или не, без разлика дали сме постари или помлади. ”

Жена, 31, Ливага

Жените од рурални области наведуваат ограничено време и недоволна помош за извршување на секојдневните обврски, што укажува на непризнатиот и непроценлив труд што го ограничува нивното граѓанско учество. Покрај тоа, родовите предрасуди и стереотипите, вклучително и слабо развиената свест, се наведуваат како демотивирачки фактор. Овие се контекстуализирани првенствено во рамките на ограничените услови (на пример, инфраструктурата), наместо во рамките на родовата еднаквост.

Фактори што промовираат учество

Одговорноста на системот е клучен мотиватор за испитаничките да се вклучат во активност што може да влијае на промените во заедницата, како што забележуваат 30% од испитаниците. Други важни мотивирачки фактори се однесуваат на застапеноста на нивните интереси (15%) и изгледите за добивање лични или семејни придобивки (14%).

Во продолжение е даден преглед на препораки што можат да помогнат за зголемување на граѓанската вклученост и учеството на жени од рурални области:

- ♦ Правична поделба на домашните обврски меѓу членовите на семејството и поддршка од сопругот и другите членови на семејството;
- ♦ Подигнување на свеста за правата на жените преку организирани форуми и неформални состаноци на општинско ниво;
- ♦ Градење самоверба, вежбање говорништво во јавноста и пред медиумите, особено за помладата популација на жени;
- ♦ Стимулирање на упорност, смелост и родова еднаквост при воспитување и едукација на младите девојки.

Шеесет и три проценти (63%) од жените испитаници кои живеат во рурални населби не веруваат дека можат да имаат граѓанско влијание, 14% повеќе од жените испитаници кои живеат во урбани населби.

Дваесет и три проценти (23%) испитанички од руралните области сметаат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина. Помалку од 5% веруваат дека можат да имаат влијание кај Премиерот, Парламентот, министрите и Претседателот на државата.

Подготвеност и способност да учествуваат во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, жени од рурални области наведуваат склоност кон анкетирање (38%), брошури и летоци како информативни средства (36%) и состаноци со колеги/ пријатели за да разговараат за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно (34%). Значително помал процент од испитаниците се подготвени да учествуваат во собири на политички партии (8%), онлајн состаноци (12%) и јавни дебати (14%).

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

38%

Одговарање
на прашалник



36%

Информирање
од леток



34%

Дискусија со
колеги/пријатели



Истражувањето покажува дека 63% од испитаничките не веруваат во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман (43%) или преку невладини организации (20%), додека 25% немаат интерес за политика, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Меѓу анкетираната група жени од рурални области, процентот на оние кои не веруваат во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман (43%) е поголем во споредба со урбаните жени (27%).

Уште една тема нагласена од страна на испитаничките е едукацијата на девојчињата, стимулација на нивната самодоверба, асертивност и истрајност, како и подигнување на свесноста за родовата еднаквост. Истовремено се потенцира важноста момчињата да бидат воспитувани да ги почитуваат жените и да промовираат родова еднаквост наместо промоција на патријархални родови улоги во семејството и во општеството.

ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во фокус групата најчесто ги поврзуваат изборите во земјата со следниве фрази: „лаги“, „неисполнети ветувања“, „луѓето и политичарите живеат во паралелни светови“, „напади и клевети наместо добри партиски програми“.

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

68%

Да

23%

Не

1%

Одбива да одговори

8%

Не знае

Седум од десет испитанички кои живеат во рурални области (68%) сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати, додека две од десет (23%) не веруваат во тоа.

Шеесет проценти (60%) од испитаничките посочуваат дека гласањето само по себе не е доволно за да се изврши промена на политиката, 25% сметаат дека гласањето може да предизвика промена, додека 13% тврдат дека немаат став по однос на прашањето.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

50% редовно

22% често

16% понекогаш

6% обично не

4% никогаш

Педесет проценти (50%) од испитаничките наведуваат дека гласаат редовно, 22% често, 16% понекогаш, 6% обично се воздржуваат и 4% редовно се воздржуваат од гласање.

Четириесет и три проценти (43%) од испитаничките гласаат за различни политички партии за време на различни изборни циклуси, додека 40% редовно гласаат за иста партија.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

52%

Граѓанско право
и должност

40%

Изгледи за
подобра иднина

27%

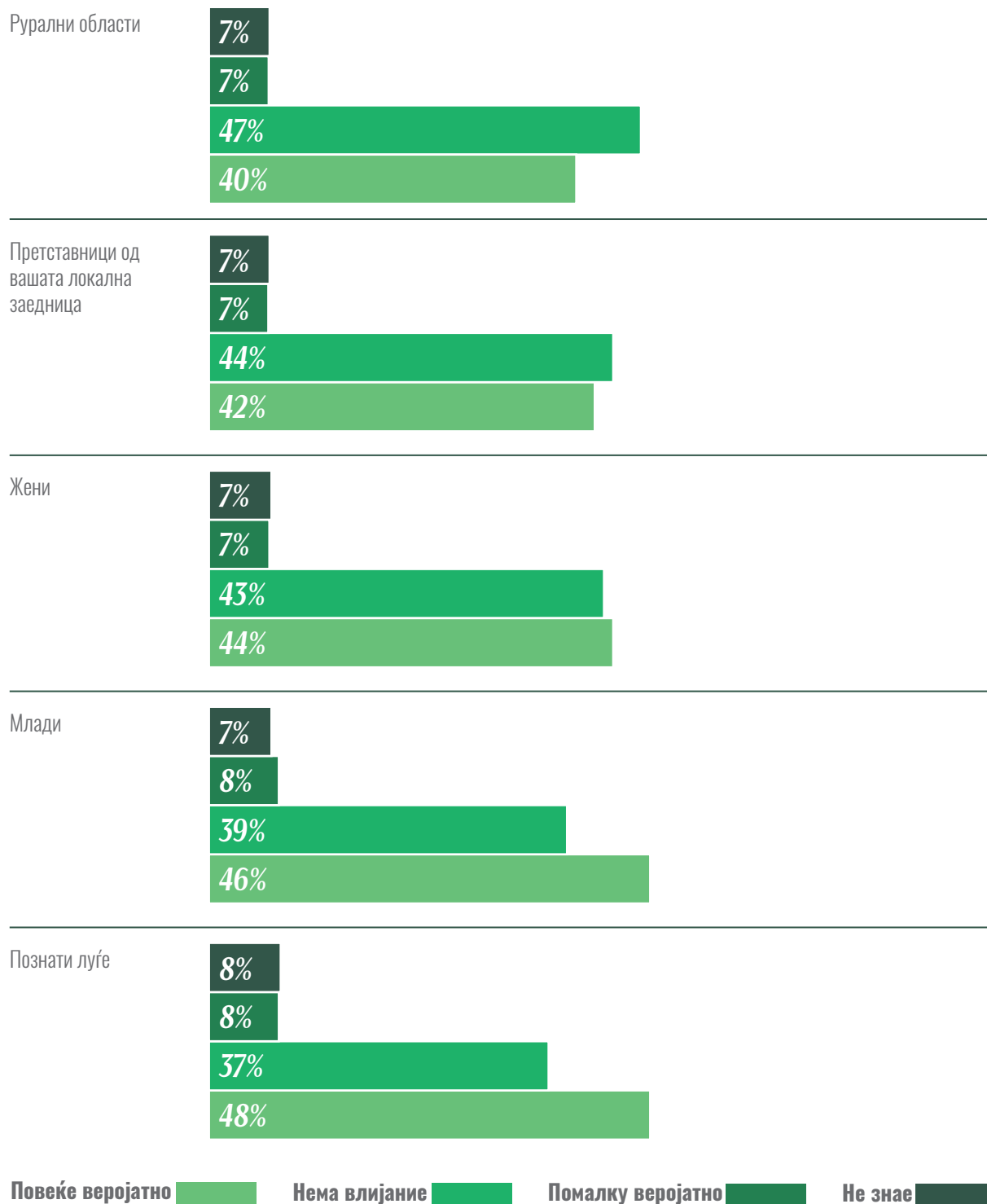
Страв од злоупотреба
на гласот

Трите примарни фактори што позитивно влијаат на одзивот на испитаниците се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (52%), изгледи за подобра иднина (40%) и страв дека нивниот глас ќе биде злоупотребен (27%).

Шеесет и шест проценти (66%) од испитаничките гласаат исто или најчесто исто како и нивните семејства, додека 28% гласаат исто или најчесто исто како и нивните пријатели.

Испитаничките би сакале да видат повеќе познати луѓе, млади луѓе и жени, како претставници на кандидатските листи.

Доколку на кандидатскиите листи за граѓанини или од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за ова политичка партија?

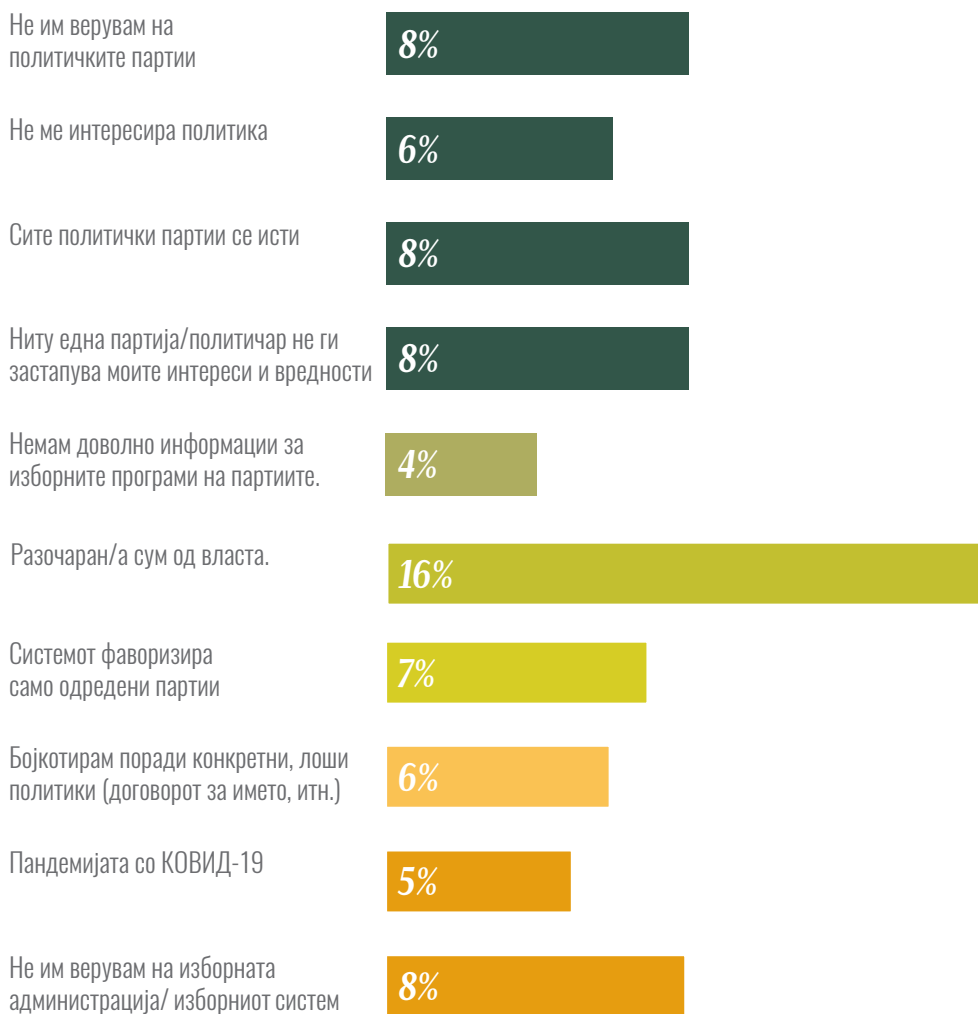


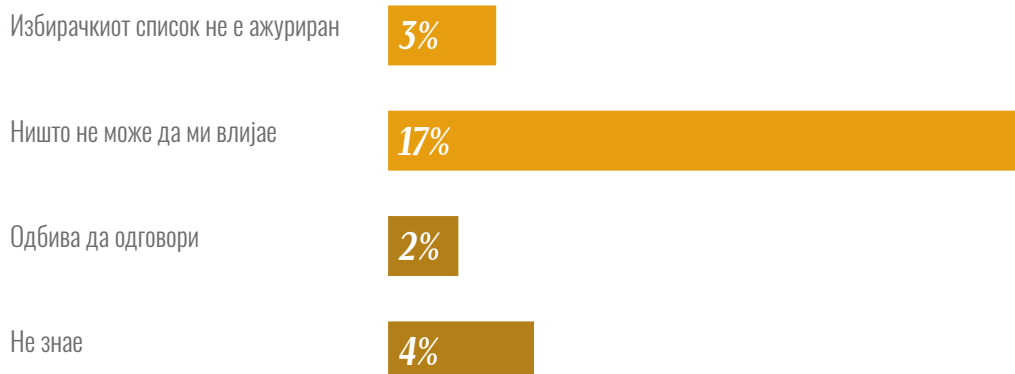
**“ Мора да се бориме сами и да не ги поценуваме
нашите способности, затоа што, да бидеме искрени,
појамејни сме од мажите. Упорни сме. Ако поставиме
цел, не се предаваме и одиме до крај. Затоа не смееме
да си дозволиме да бидеме граѓани од втор ред и
треба повеќе да се занимаваме со политика. ”**
Жена, 38, Тетарце

Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и од политичките партии е клучниот фактор што влијае на одлуката на учесничките во истражувањето да не излезат на гласање.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?





Наодите од фокус групата покажуваат дека жените од руралните средини наведуваат дека притисоците од партиите се особено силни во руралните области и дека членството во политичка партија е често најважниот услов за вработување.

“ Да, бев под притисок и мојот сојуз истака така. Тоа беше во 2016 година пред изборите. На мојот сојуз му се заканија дека ќе ме отпиуваат ако не гласам за одредена политичка партија. Не можам да заборавам колку беше стресно. Не сакам никој да го доживее тоа. ”
Жена, 38, Тетово

“ Не знам дали да го наречам притисок, но ми рекоа дека ако сакам да работам треба да гласам за нив. На крајот, не ја добив работата. Оттогаш, не верувам во нишу една партија. ”
Жена, 26, Прешево

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИТЕ И ПАРТИИТЕ

Телевизијата (61%), социјалните медиуми (12%), веб-порталите (8%), пријателите и членовите на семејството (6%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

Учесниците во истражувањето забележаа дека вестите (52%) и дебатите (26%) се најкористените методи за добивање информации во врска со изборите. Секој десетти испитаник (11%) посочува дека воопшто не се информира за изборите.



Осумнаесет проценти (18%) од испитаниците се потпираат на политичките постигнувања и резултати на кандидатот при донесување на одлука, додека медиумите (16%), комуникацијата од врата до врата (15%) и личната комуникација во помали групи (19%) се **најпосакуваниот вид комуникација со партиските кандидати и избраните претставници помеѓу изборите.**

Испитаничките претпочитаат **ист вид на комуникација со кандидатите пред избори.** Имено, 33% се потпираат на политичките постигнувања и резултати на кандидатот, додека во однос на формите и видовите комуникација, претпочитаат медиуми (28%), од врата до врата (22%) и лична комуникација во помали групи (26%). Што се однесува до приоритетните области, жени од рурални области претпочитаат политичките партии да се фокусираат на:

- ♦ Подобрување на здравствената заштита
- ♦ Стимулирање на младите да останат во селата
- ♦ Намалување на корупцијата во државните институции
- ♦ Почитување на човековите права и слободи
- ♦ Подобрување на слободата на медиумите и слободата на говорот

БАРИЕРИ

Препреките идентификувани кај жените генерално се значително истакнати кај жени од рурални области. Најистакнати меѓу нив се патријархалниот систем на вредности, недостигот на време за домот и семејството и недовербата во својата способноста да влијаат.

Препреките карактеристични за жени од рурални области што воопшто не се нагласени од жените од општата популација се:

- ♦ Ниска свесност за важноста на граѓанското и политичкото учество на жените.
- ♦ Силно чувство на дискриминација врз основа на возраста, изгледот и сл.
- ♦ Изразено отсуство на самодоверба и компетентност.
- ♦ Слабо вмрежување, системи за поддршка и тимска работа.
- ♦ Лоша транспортна инфраструктура и врски за да се овозможи нивно учество.
- ♦ Засилен притисок од страна на политичките партии и кандидатите за време на изборниот период.

ПРЕПОРАКИ

Препораките што се однесуваат на жените од општата популација важат и за заедницата на жени од рурални области, со акцент на следниве приоритети: свесност, доверба, верување во влијанието и канали/начини на учество.

Зголемување на свеста за важноста на учеството на жените

- ♦ Акцентирање на важноста и придобивките од општествено-политичкото учество на жените. Поттикнување на доверба во партиципативна демократија во која се дава приоритет на прашањата што ги засегаат директно жените како на пример здравство, образование, грижа за семејство и квалитетот на животот.
- ♦ Деконструирање на стереотипите и предрасудите.
- ♦ Користење позитивни примери на женски политички претставници и активисти во политичките кампањи.
- ♦ Усогласување на однесувањето на членовите на партијата со вредностите на родовата еднаквост.
- ♦ Градење сојузи со мажите и организациите за жени заради промовирање учество на жените во јавниот и политичкиот живот.

Зајакнување на сопствената перцепција на жени од рурални области како моќен агент на промени

- ♦ Промовирање позитивни примери што заедницата ги препознава и почитува.
- ♦ Воспоставување механизми за консултација и комуникација со жените во локалните заедници при креирање партиски програми или политики.
- ♦ Промовирање и олеснување на проектите и иницијативите на помалите заедници кои се занимаваат со прашања од интерес за жени од рурални области.
- ♦ Редовен мониторинг и следење на проблемите на руралната заедница во периодот помеѓу изборите.
- ♦ Охрабрување на политичарите и активистите на најголемите политички партии да

се залагаат за потребите на руралното население.

- ♦ Употреба на различни форми на комуникација, вклучувајќи неформални состаноци со влијателни локални претставници и активисти, согледувања од трети страни, проекти во заедницата со поддршка од политички партии или други организации, редовни месечни посети на заедницата.

Зајакнување на улогата и самовербата на жени од рурални области

- ♦ Градење атмосфера на доверба, почит и недискриминација.
- ♦ Обезбедување развој на специфичен сет на вештини за да се олесни самостојното граѓанско учество, вклучително и вештини за лидерство, јавно обраќање и јавен настап, земајќи ги предвид секојдневните домашни обврски на жени од рурални области.
- ♦ Акцентирање на колективното, наместо индивидуалното учество.
- ♦ Поддржување политичка култура што го поттикнува учеството на жените на сите нивоа во општеството, без страв од сексизам или фанатизирана злоупотреба и говор на омраза, заплашување и насилство.

Промовирање нови канали и патишта за поттикнување граѓанско учество на жени од рурални области.

- ♦ Формати кои треба да се земат предвид: редовни состаноци, анкети или други начини за изразување на мислења на одредена тема.
- ♦ Иницијативи за решавање на локалните проблеми.
- ♦ Хуманитарни иницијативи
- ♦ Иницијативи засновани на вештини (готвење, рачна изработка, итн.)

Создавање сојузи:

Со локалните граѓански организации за:

- ♦ Идентификување прашања на ниво на заедницата кои се важни за локалните жени.
- ♦ Поддршка на мали проекти иницирани од локалните организации.
- ♦ Воспоставување близок контакт со руралните заедници.
- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и вмрежувањето на локалните организации во рамките на руралната заедница, заради зголемување на нивниот кредибилитет и влијание.

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање прашања релевантни за жени од рурални области, вклучително и прашања насочени кон подобрување на квалитетот на животот на руралното население и жени од оваа група.
- ♦ Следење на напредокот на проектите релевантни за руралното население и жени од оваа група.

- ♦ Промовирање наративи со акцент на позитивни и успешни примери на активисти кои живеат и делуваат во рурални области.
- ♦ Промовирање разновидност на кандидатите (жени, млади од рурални области) за време на изборната кампања.
- ♦ Промовирање нови канали и патишта за граѓанско учество на руралната заедница со акцент на жени.

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

Користење на ТВ за пристап до руралното население. Комбинирање национални и локални ТВ станици

- ♦ Користење формати што овозможуваат контекстуализирање на информациите, особено со оглед на тоа што ТВ е главниот извор на информации за старите лица, жените и луѓето со пониски приходи и образование.
- ♦ Користење различни видови програми, вклучително и политички, забавни, емисии за животен стил, утрински програми, итн.
- ♦ Промовирање претставници и теми релевантни за руралното население и жените од ова демографска група преку дебати, гостински програми и акцентирање на прашања како подобрување на квалитетот на животот, миграција на младите, итн.

Организирање средби лице в лице или други настани во заедницата

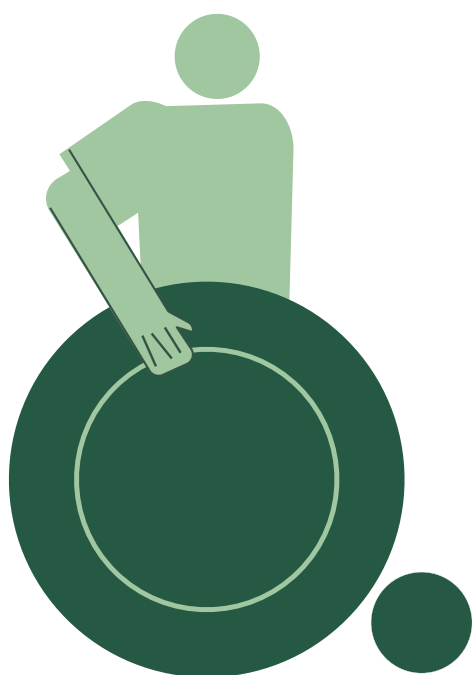
Поради зафатеноста на жени од рурални области и нивниот афинитет за директни контакти и состаноци, директните и неформалните состаноци можат да го поттикнат учеството во граѓански и политички активности.

- ♦ Користење формати што ја олеснуваат директната интеракција како што се: мали собири, локални неформални состаноци за градење доверба и зајакнување на нивната позитивна самоперцепција.
- ♦ Примена на родов пристап при организирање состаноци, особено при креирање на агендата или организирање дополнителна грижа и забава за децата.
- ♦ Предлагање проекти или активности во заедницата со потенцијал за групирање на жените од заедницата.

Користење на социјалните медиуми за да им се пристапи на помладите жени

Пилотирање други нетрадиционални канали

- ♦ Организирање забавни активности и настани и воведување прилагодена содржина за активирање на специфичната целна група.
- ♦ Вклучување на жени од рурални области во хуманитарни настани.
- ♦ Истражување на начините за контакт со руралното население, вклучително и жени од рурални области преку ширење на информации во автобуси, на автобуски станици, локални продавници и други установи во заедницата.



ЛИЦА СО ПОПРЕЧЕНОСТ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

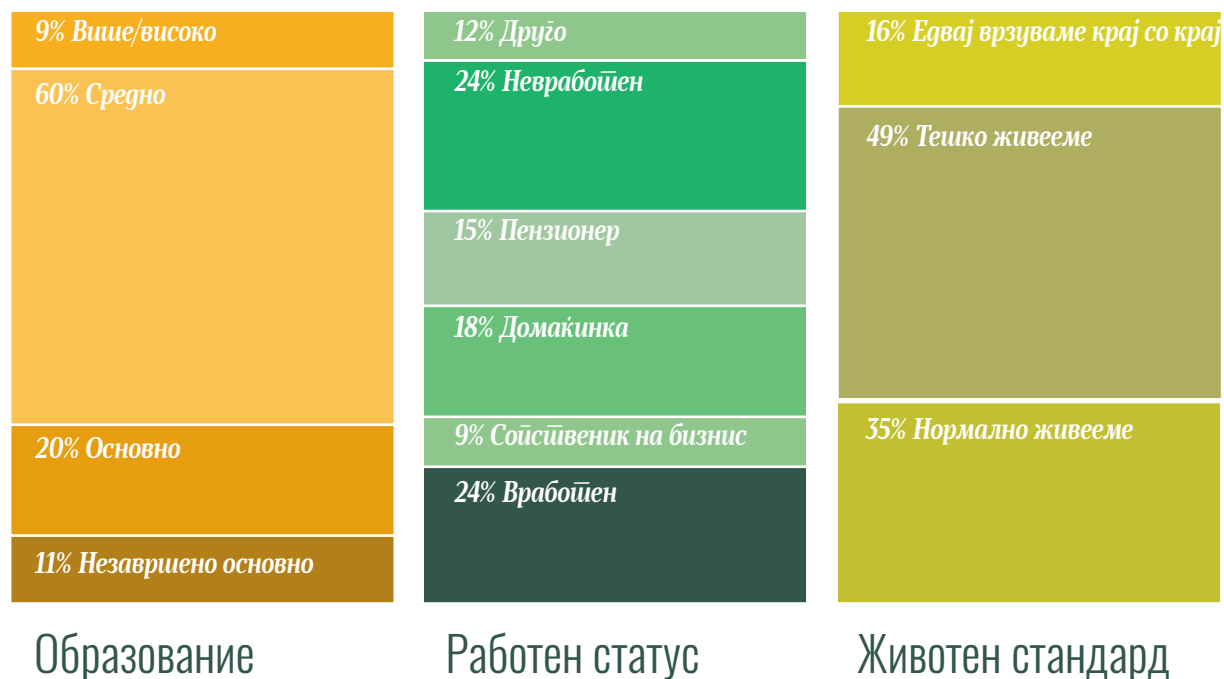
Лица со попреченост - дефиниција и големина

Според официјалните податоци се проценува дека 15% од светската популација има некаков вид на попреченост. Овие лица се соочуваат со полоши услови во однос на здравството, образованието и вработувањето.¹⁴ Северна Македонија ја ратификуваше Конвенцијата за правата на лицата со попреченост на 5 декември 2011 година.¹⁵ Конвенцијата е прв меѓународен обврзувачки инструмент што поставува минимални стандарди за правата на лицата со попреченост. Во моментот нема официјални податоци за бројот на лица со попреченост во земјата. Сепак, според Институтот за јавно здравје, 2017 година, проценката е дека 10% од населението во Северна Македонија или околу 200.000 жители можат да се категоризираат како лица со попреченост.¹⁶

Демографски профил

Вкупно 55 лица со попреченост 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 фокусна група.



¹⁴ Светска банка, Инклузија на лица со попреченост, (1 октомври 2020 година), достапно на: <https://tinyurl.com/y6lkt5ym>, пристапено на 5 октомври 2020 година.

¹⁵ Министерство за труд и социјална политика, Конвенција за правата на лицата со попреченост, достапно на: <http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/Konvencija%20za%20pravata%20na%20licata%20so%20invalidnost.pdf>, пристапено на 13 октомври 2020 година.

¹⁶ Институт за јавно здравје, достапно на: <https://www.iph.mk/en/december-3-international-day-of-persons-with-disabilities/>

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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



Истражувањето покажува дека 55% од испитаниците во анкетата „воопшто не се“ или „не се многу заинтересирани“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот (девет проценти повеќе во споредба со општата популација), додека 42% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“. Речиси половина од учесниците во истражувањето (49%) ретко или никогаш не разговараат за овие прашања со други луѓе (5 процентни поени повеќе од општата популација).

Групата изрази загриженост во врска со пандемијата со КОВИД-19 и ограниченото функционирање на институциите, пред сè во сферата на здравствената заштита и образованието. Загриженост беше исто така изразена во врска со состојбата во приватниот сектор.

Лицата со попреченост се ранлива група која сè уште е на маргините на општеството.

Тие честопати се соочуваат со изолација во заедницата каде што живеат. Покрај неповолните социо-економски односи на лицата со попреченост, потребна е и социјална заштита во сите сфери на општествениот живот: здравствена заштита, образование, вработување и други области.

Понатаму, стапката на невработеност на лицата со попреченост е трипати поголема од стапката на невработеност на општата популација¹⁷, при што овие лица најчесто работат ниско платена работа и не учествуваат на пазарот на трудот.

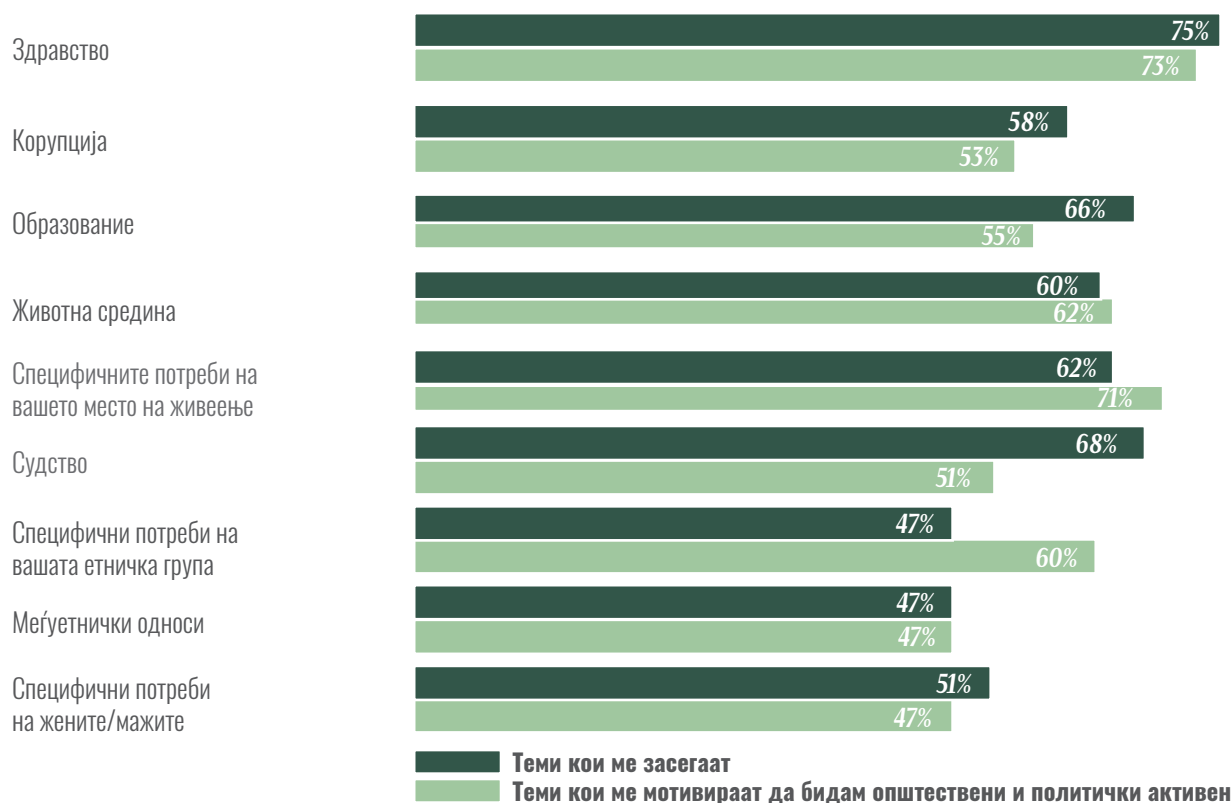
Прашања од интерес

Колку ве зајрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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



¹⁷ <http://iph.mk/wp-content/uploads/2014/09/UpatsTBo-lica-so-posebni-potrebi-so-cip.pdf>



Испитаниците од истражувањето посочија дека здравствената заштита (75%), образованието (66%) и локалните проблеми (66%) се најважните прашања што ги засега оваа категорија луѓе.

Испитаниците најмалку се грижат за специфичните потреби поврзани со нивната етничка група, меѓуетничките односи и специфичните потреби на нивниот род.

Дополнително, здравствената заштита (73%), специфичните потреби поврзани со нивното живеалиште (71%) и економската и социјалната стабилност (62%), како и животната средина (62%) се клучните мотиватори за интензивирање на социјалниот и политичкиот ангажман на оваа група.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Слично како и другите групи, речиси сите учесници во фокус групата изразија недоверба во медиумите и тенденција за следење различни медиуми, со цел да ги споредат и анализираат информациите.

Многумина изразија револт против политичката пристрасност на медиумите во земјата изјавувајќи дека со делумното и пристрасно известување на медиумите се продлабочува поделбата меѓу граѓаните. Ова се наведува како примарна причина за слабиот интерес за општествено-политичките случувања во земјата. Поголемиот дел од испитаниците претпочитаат да гледаат ТВ-програми на тема култура, природа и здрав живот, како и документарни филмови, содржина што ретко се емитува во медиумите.

Шест од десет испитаници во истражувањето (58%) посочија дека телевизијата им е главниот извор на информации

ТВ 58%

Шест од десет испитаници во истражувањето (58%) посочија дека телевизијата им е главниот извор на информации, додека 15% за општествено-политичките случувања се информираат преку социјалните медиуми. Седум проценти (7%) од испитаниците добиваат информации преку веб-портали, 11% преку своето семејство и пријателите и 9% наведуваат дека воопшто не се информираат.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Двајца од десет испитаници биле вклучени во граѓански активности и изразија интерес поактивно да се ангажираат.

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

22%

73%

6%

Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?

24%

62%

14%

0%

100%

Да

Не

Не знае / Одбива да одговори

Учесниците во фокус групата ги посочија следниве фактори што придонесуваат за ниското ниво на граѓанска инволвираност и учество, кои се многу слични на факторите потенцирани од другите демографски групи:

- ♦ Луѓето се пасивни и чекаат другите да преземат одговорност, т.е. чекаат „некој друг да ја заврши работата“.
- ♦ Луѓето се разочарани и немаат доверба во институциите.
- ♦ Институциите се нефункционални, незаинтересирани и политизирани. „Тие не се свесни дека им служат на луѓето, туку се однесуваат како богови“.

Сепак, голем број фактори се специфични само за оваа демографска група:

- ♦ Институциите не се запознаени со потребите на лицата со попреченост.
- ♦ Институциите немаат пристапни места и лифтови.
- ♦ Постојат голем број здруженија што ги застапуваат интересите на лицата со попреченост, но активностите не се координирани, додека претседателите на тие здруженија „не манипулираат затоа што земаат пари од државата“.
- ♦ Дискриминација против лица со попреченост: „Ментална бариера кај луѓето во однос на лицата со попреченост“; стереотипизирање на нивното однесување дека избегнуваат работа и не сакаат да се занимаваат со граѓански активности.
- ♦ Ниту една институција во земјата не презема водство во заштитата на правата на лицата со попреченост.

“ Мислам дека најголеми проблеми се стереотиите и предрасудиите за лицата со попреченост. Овие ствари сè уште не смеа за луѓе со исти способности, можности и капацитети како и другите луѓе. ”
Жена, 44, Скопје

Фактори што промовираат учество

Личните или семејните придобивки (24%) се клучните мотиватори за повеќето испитаници во анкетата да се вклучат во активности што можат да влијаат на промените во заедницата. Останатите важни мотивирачки фактори се поврзани со нивната застапеност (18%) и ефективноста на системот (14%).

Оваа група има поголема мотивација да учествува во општествениот и политичкиот живот кога тоа резултира со конкретни придобивки за квалитетот на нивниот живот. Од друга страна, само 4% од испитаниците сметаат дека зајакнувањето на демократијата е фактор што промовира граѓанско учество. Постои очигледна тенденција да се генерализираат напорите за „зајакнување на демократијата“ и да се доживуваат како апстракција со која испитаниците не се идентификуваат.

Нешто над половина од испитаниците (51%) не сметаат дека можат да имаат влијание како граѓани, додека повеќе од една четвртина (27%) сметаат дека можат да имаат значајно влијание во својата општина.

Истражувањето покажува дека парламентот се смета за место каде што можат да имаат најмало влијание како граѓани, и покрај директниот избор на претставници.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, испитаниците преферираат средби со колеги/пријатели на кои би разговарале за општествените прашања кои ги засегаат

лично или семејно (46%), да се информираат од брошури или летоци (44%) и да одговараат на прашалници (42%). Интересот за учество во јавна дебата (14%), собири на политички партии (13%) и онлајн состаноци (7%) е значително помал кај оваа група на испитаници.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

42%

Одговарање на прашалник



44%

Информирање од леток



46%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во истражувањето најчесто ги поврзуваат изборите во земјата со фрази како што се „корупција“, „зелен пазар“, „нерегуларности“, „поткуп на гласови“ и „игра“.

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

75%

Да

14%

Не

2%

Одбива да одговори

9%

Не знае

Оваа група смета дека во изборите има многу нерегуларности. Испитаниците наведуваат силно политичко влијание и купување гласови во периодот пред избори, притисок и заплашување на граѓаните, фотографирање на гласачки ливчиња, итн.

Групата понатаму наведува изразено непочитување на правата во врска со гласањето на лицата со попреченост, како на пример:

- ♦ Немање пристап до избирачките места (повеќето избирачки места се наоѓаат во училишта, со ограничен пристап за лицата со попреченост)
- ♦ Немање шаблони за гласање за лица со оштетен вид односно необезбедување шаблони за лицата кои имаат таква потреба „Шаблоните остануваат во торба“.

“ Ако немаат пристапни рампи за луѓе во инвалидска количка, ако не го изложат шаблонот за гласање за лицата со оштетен вид на видно место, што е кајасирофа. За сите на избирачкото место исечивме илустративен приказ на потребите на лицата со попреченост ... но тие не беа изложени на ниту едно од тие избирачки места што ги поселив за време на претседателските избори. ”

Маж, 51 година, Куманово

Повеќето испитаници забележаа дека и покрај обуката на членовите на избирачкиот одбор за гласачките права и подигнувањето на свеста за потребите на лицата со попреченост, тие не се почитуваат на денот на изборите. Општа забелешка на оваа група е дека законските услови се поставени, но дека нема ефективна имплементација. Дел од испитаниците посочуваат дека лицата со попреченост од руралните области се особено дискриминирани во овој поглед, поради што се длабоко разочарани од работата на Државната изборна комисија.

Податоците од истражувањето покажуваат дека значителен процент на лица со попреченост наидуваат на тешкотии во текот на гласањето поради непознавање на постапките за гласање (20%). Четиринаесет проценти (14%) од учесниците во истражувањето истакнуваат дека немаат соодветен пристап до избирачките места, додека 13% немаат соодветен превоз. И покрај тоа, испитаниците не наведоа поголеми тешкотии во однос на процесот на гласање.

Слично како и општата популација, околу три четвртини од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (74%), додека 14% не веруваат во тоа.

Во споредба со општата популација, лицата со попреченост помалку веруваат дека со гласање не се постигнуваат промени во јавните политики (53% или 11 процентни поени помалку од општата популација), една четвртина (24%) сметаат дека гласањето е доволно, додека 20% (11% поени повеќе) наведуваат дека не се запознаени по однос на ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

34% редовно

20% често

22% понекогаш

14% обично не

4% никогаш

Триесет и четири проценти (34%) од анкетираниите во истражувањето наведуваат дека гласаат речиси редовно, 20% често, 22% понекогаш, 14% обично не гласаат и 4% никогаш не гласаат. Ова е показател за фактот дека има помалку редовни гласачи кај лицата со попреченост во споредба со општата популација (76% редовно или често гласаат).

Речиси половина од испитаниците во анкетата (51%) гласаат за различни политички партии, додека 33% редовно гласаат за иста партија, што е за седум проценти помалку отколку кај општата популација (40% редовно гласаат за истата партија).

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

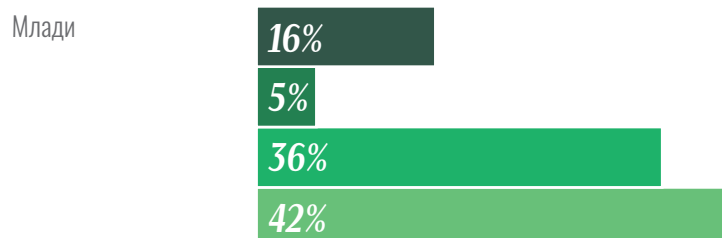
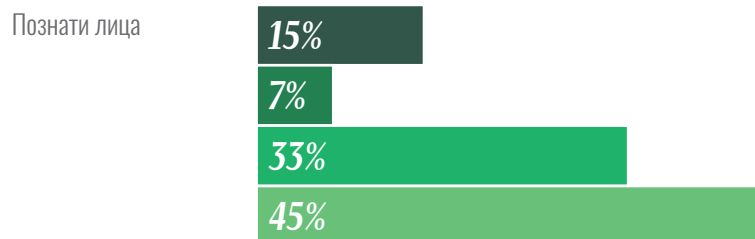
Најзначајните три фактори што влијаат на одлуката на испитаниците да гласаат се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (44%), подобра иднина (38%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (29%).

Учесниците во истражувањето би сакале на кандидатските листи за локални и парламентарни избори да има повеќе лица што ги познаваат и млади луѓе.

Шест од десет испитаници (60%) наведуваат дека гласаат исто како и нивните семејства, додека тројца од десет (29%) наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивните пријатели.



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

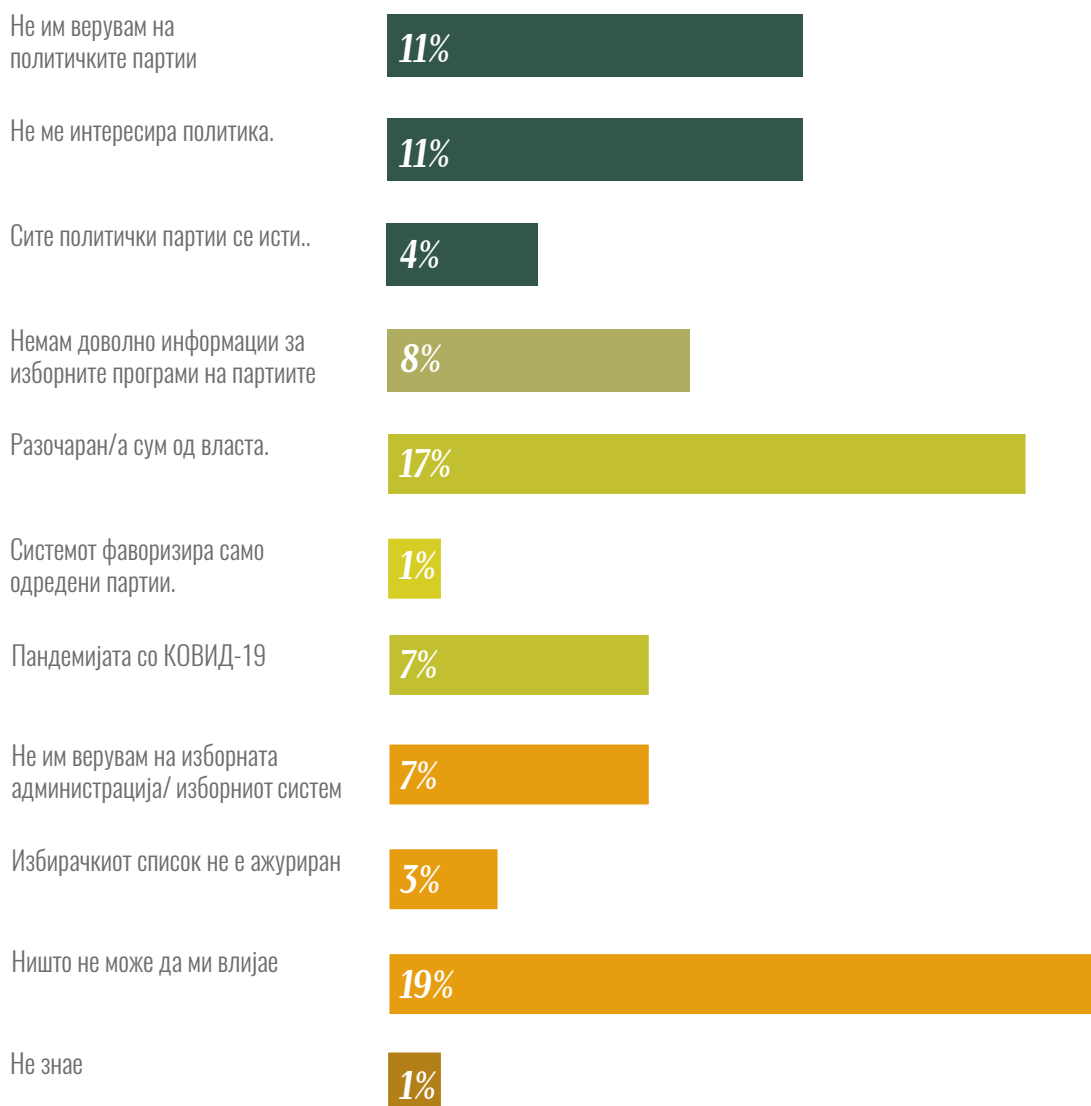


Повеќе веројатно  Нема влијание  Помалку веројатно  Не знае 

Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и 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?

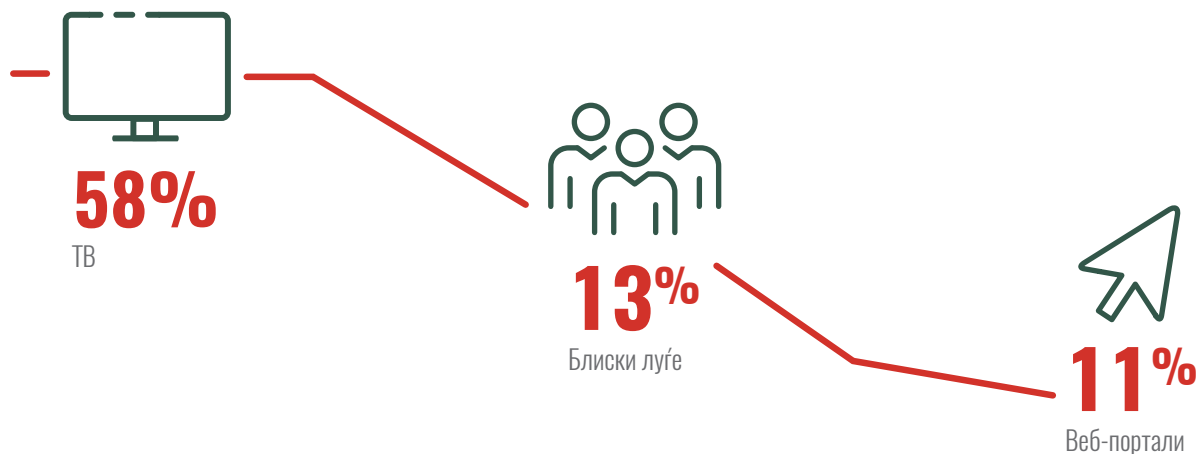


Фокусната група ги потврдува наодите од квантитативното истражување. Повеќето учесници во дискусијата изразија незадоволство и разочарување од работата на политичките партии.

Според оваа група, воздржувањето од гласање е легитимно право на секој граѓанин и тоа испраќа значајна порака до политичките партии. Сепак, испитаниците сметаат дека политичките партии не реагираат на, ниту се интересираат за потребите на оваа категорија луѓе.

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

ТВ (58%), пријателите и членовите на семејството (13%) и веб-порталите (11%) се доминантните извори на информации за изборите кај оваа група на граѓани.



Учесниците во истражувањето посочија дека информативните емисии (69%) и дебатите (13%) се најкорисните начини за информирање во врска со изборите. Шест проценти (6%) наведуваат дека воопшто не се информираат за изборите, додека 48% сметаат дека информативните емисии се покорисни за добивање информации за изборите во споредба со општата популација.

Дваесет и седум проценти (27%) од испитаниците информации за изборите добиваат од традиционалните медиуми, додека 22% се потпираат на постигнатите резултати на партиските кандидати и избраните претставници при донесувањето информирана одлука во периодот помеѓу изборите.

Наодите од фокусната група покажуваат дека комуникацијата со политичките партии и институциите обично се одвива преку здруженија за лица со попреченост или невладини организации кои ги застапуваат нивните интереси.

Сите учесници во дискусијата покажуваат крајно незадоволство од состојбата на лицата со попреченост и од односот што земјата го има кон оваа категорија граѓани.

Тие сметаат дека политичките партии се заинтересирани за лицата со попреченост **само пред избори**, кога даваат многу ветувања за да освојат гласови, но откако ќе ја преземат власта, не преземаат ништо.

Повеќето учесници изразуваат интерес за политичките програми на политичките партии, главно од љубопитност, да проверат до кој степен се адресираат потребите на лицата со попреченост.

“ Нишу една партииска програма не вклучува ништо во врска со потребите на лицата со попреченост. Живеам во зграда и во општенској сандаче добивам партиски програми од скоро сите политички партии. Никој не не сомнува. Па, како да очекуваме нешто кога се однесуваат како да не постоиме? Во нивните програми, нашите проблеми не постојат. ”

Маж, 37, Госивар

Учесниците во истражувањето би сакале политичките партии да се фокусираат на:

- ♦ Еднаква застапеност на сите граѓани;
- ♦ Еднакви права за сите граѓани во земјата;
- ♦ Давање реални и објективни ветувања што можат да ги исполнат;
- ♦ Подобрување на правата на лицата со попреченост;
- ♦ Инклузивност за лицата со попреченост.

БАРИЕРИ

Лицата со попреченост имаат еднакво право да учествуваат во политичкиот и јавниот живот како и другите, но и понатаму постојат значителни пречки за пристап и вклучување на оваа заедница.

Треба да се преземат низа активности за зајакнување на улогата на лицата со попреченост за подеднакво учество во општествено-политичкиот живот во земјата.

Покрај препреките идентификувани од општата популација, лицата со попреченост се соочуваат со:

Физички препреки за политичко и граѓанско учество за остварување на нивните права (ограничена пристапност до местата за гласање, институциите, итн.)

Физички препреки во секојдневниот живот, како што се пристап до јавен превоз или прилагодени возила, што исто така влијае на учеството, особено на руралното население

Комуникациски бариери - неприлагодена комуникација на нивните потреби, како приматели на информации, но и како учесници во дебати или како гости во програми

Погрешен став на општеството - не се гледаат како лица со способности, капацитет и потенцијал да придонесат за граѓанскиот и политичкиот живот

Чувство на недоволна застапеност на нивните потреби.

ПРЕПОРАКИ

Исполнување на сите услови за ефективно и целосно учество во политичкиот и јавниот живот на еднаква основа

- ♦ Прилагодување на постапките за гласање, објектите и материјалите, така што ќе бидат достапни и лесни за разбирање и употреба.
- ♦ По можност, користење нова технологија, за да се олесни нивното учество.
- ♦ Ширење на сите потребни информации во врска со гласањето, на разбирливи јазик и форма за корисниците.

Активно промовирање на средина во која лицата со попреченост можат ефикасно и целосно да учествуваат во општествено-политичкиот живот, без дискриминација и на еднаква основа со другите, како и поттикнување на нивното учество во општествено-политичкиот живот

- ♦ Промовирање лица избрани како претставници на оваа група на директни избори.
- ♦ Вклучување и промовирање на кандидати од оваа група.

Создавање сојузи:

Со невладини организации за зајакнување и олеснување на граѓанското и политичкото учество на лицата со попреченост

- ♦ Информирање и едуцирање за процесот на гласање.
- ♦ Претставување на нивните потреби.
- ♦ Информирање и алармирање во врска со пречките за учество.
- ♦ Давање поддршка и зајакнување на вештините на лицата со попреченост за самостојно учество.
- ♦ Поврзување на заедницата на лицата со попреченост со институциите.
- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и вмрежувањето на невладините организации, со цел да се зголеми нивниот кредибилитет и влијание.

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање наративи за позитивни и успешни активисти меѓу лицата со попреченост.
- ♦ Подигнување на свеста за потребите на лицата со попреченост.
- ♦ Градење политичка култура што ги охрабрува лицата со попреченост да учествуваат во сите сегменти на општеството, без страв од дискриминација.
- ♦ Прилагодување на информациите и програмите за лицата со попреченост, особено информациите за гласачите.

Избор на соодветни канали за комуникација

и примена на традиционални и неконвенционални пристапи. Прилагодување на комуникацијата и комуникациските канали на нивните потреби.

Користење ТВ за да се допре до поголемиот дел од лицата со попреченост.

- ♦ Користење формати што даваат можности за прилагодување на пристапноста на информациите.
- ♦ Редовна употреба на знаковен јазик во презентираниите информации.
- ♦ Користење други формати, покрај информативните емисии, на пр. дебати, кратки прилози и лични сведоштва.
- ♦ Редовно презентирање информации на илустративен начин, особено за процесот на гласање, гласачките права, пријавување изборни нередовности.

Користење на социјалните медиуми со цел да се ангажира помладата популација како Фејсбук, Инстаграм или Твитер.



РОМИ

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

“ Во последните години, видовме различни политички партии на власт. Партиите на власт се менуваат, но ниту една не покажала интерес за проблемите на Ромската заедница. Јас не сакам ништо на харџија. Сакам дела – решавање на висшинските проблеми. ”

Маж, 40, Битола

Роми - дефиниција и големина

Според последниот официјален попис во земјата спроведен во 2002 година, вкупно 2,7% од населението (53.879) се идентификува како Роми.

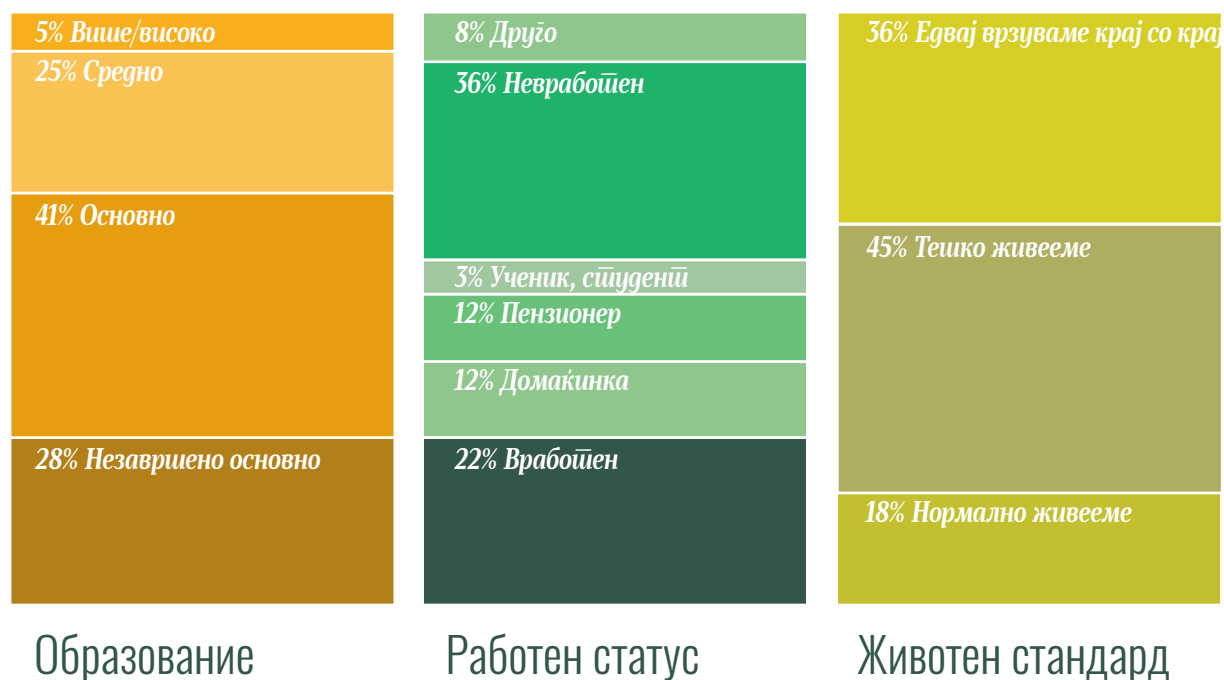
Ромското население во Северна Македонија е најранлива етничка заедница во земјата и може да биде предмет на изборни манипулации, вклучително и купување гласови.

Демографски профил

Вкупно 75 испитаници 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.

Анкетираните лица од оваа група најчесто имаат најниско ниво на образование во споредба со другите групи. Иако во Северна Македонија образованието е бесплатно, сепак посетувањето училиште сноси многу трошоци. Во споредба со општата популација и другите демографски групи, повеќето учесници во истражувањето одговорија дека „живеат многу тежок живот“ или дека „едвај преживуваат“.



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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

8%

Многу заинтересирани

29%

Донекаде заинтересирани

30%

Не многу заинтересирани

32%

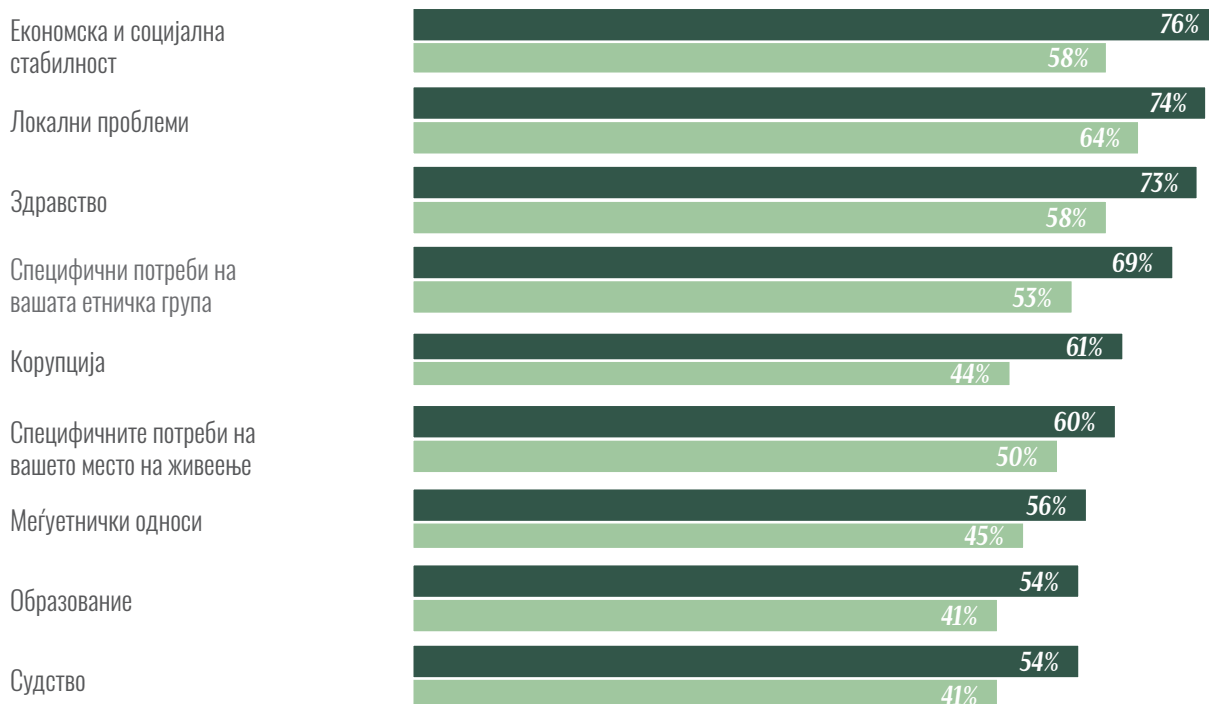
Воопшто незаинтересирани

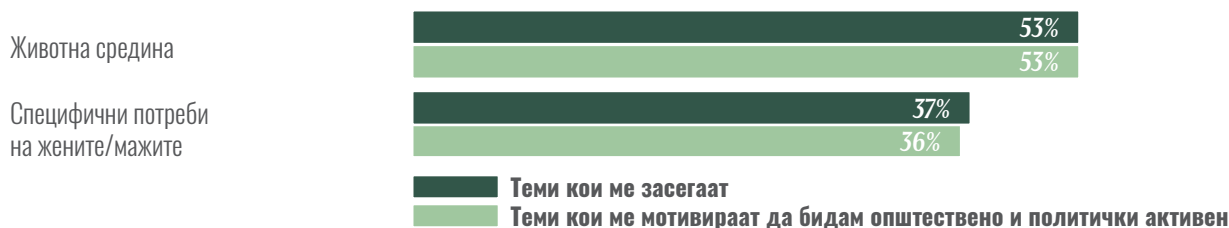
Истражувањето покажува дека 62% од испитаниците „воопшто не се“ или „не се многу заинтересирани“ за тековните општествено-политички случувања во земјата и во светот, додека 37% се „многу“ или „донекаде заинтересирани“. Речиси половина од учесниците во истражувањето (45%) ретко или никогаш не разговараат за овие прашања со други луѓе. Ромските граѓани со завршено средно или високо образование се позаинтересирани за тековните општествено-политички случувања.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Повеќе од 70% од учесниците во истражувањето посочија дека економската и социјалната стабилност, локалните проблеми и здравствената заштита котираат највисоко меѓу прашањата карактеристични за оваа група и се клучните фактори за нивно општествено и политичко активирање.

Учесниците во истражувањето најмалку се грижат за специфичните потреби поврзани со нивниот род, животната средина и судството. Тие се загрижени за секојдневните проблеми во врска со катастарски недефинираните ромски населби, изградба на објекти без соодветна документација, недостаток на лична документација, инфраструктурата, водоснабдувањето и канализацијата, како и социјалната и здравствената заштита.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Учесниците во истражувањето посочија дека се најзаинтересирани за добивање информации за здравствената заштита, образованието, вработувањето, мерките за социјално ранливите групи, како и инфраструктурата, водоснабдувањето и канализацијата. Што се однесува до локалните прашања и проблеми, учесниците во фокусните групи се заинтересирани за организација на настани и активности, како и за добивање на соодветни информации во врска со нив.

“Најмногу ме интересираат секојдневните случувања на локално ниво што се поврзани со економијата, инвестициите, здравството и ирвенствено вработувањето. Најмалку ме интересираат шековните случувања во својот.”

Маж, 29, Прилеп

Речиси половина од учесниците (49%) посочија дека телевизијата е нивниот доминантен извор на информации, а двајца од десет учесници во истражувањето (претежно на возраст до 34 години) посочија дека информациите за општествено-политичките случувања ги добиваат преку социјалните медиуми. Сепак, значителен процент од 21% од испитаниците воопшто не се информирани.

Телевизијата е доминантен извор на информации, посочен од речиси половина од учесниците 49%

ТВ 49%

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Повеќето учесници во истражувањето не се заинтересирани за поактивен граѓански ангажман.

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



Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Испитаниците со високо образование и вработените во јавниот сектор покажаа поголем интерес за поактивен граѓански ангажман.

Испитаниците посочија дека здравствената заштита, економската и социјалната стабилност, како и локалните проблеми се примарните прашања што го поттикнуваат нивниот интерес за општествена и политичка активност.

Истражувањето покажува дека тие не се многу заинтересирани за политика (25%) и не веруваат дека граѓанскиот ангажман може да предизвика промени (41%), што е веројатно причина за недостатокот на интерес за активен граѓански живот.

Слично како и другите популациони групи со пониски примања, многу припадници на ромската заедница се првенствено фокусирани на преживување и трошат премногу енергија и напор за решавање на основните, егзистенцијални проблеми. Според информативните емисии на „Гласот на Америка“ (VOA News), сиромаштијата се смета за главен фактор за обесхрабрување на гласачите.¹⁷ Сепак, сиромаштијата може исто така да поттикне граѓанска мобилизација и активизам.

¹⁷ "Election Brings No Hope to Macedonia's Roma-run 'Ghetto,' say Voters", Voice of America (9. декември, 2016 година), достапно на: <https://www.voanews.com/europe/election-brings-no-hope-macedonias-Roma-run-ghetto-say-voters>, пристапено на 21. октомври, 2020 година.

Испитаниците во истражувањето ги посочија следниве фактори како причина за нивната слаба граѓанска инволвираност:

- ♦ Невладините организации што се занимаваат со проблеми на ромското население се политички пристрасни и поделени.
- ♦ Ромското население не е обединето и организирано.
- ♦ Премногу политички партии го претставуваат ромското население.
- ♦ Ромите обично не се образовани, многу се сиромашни и се справуваат со постојани егзистенцијални проблеми поради што немаат време и ресурси за граѓанско ангажирање.
- ♦ Ромското население не е обединето и не е организирано.
- ♦ Има премногу политички партии кои го претставуваат ромското население.

“ Кога зборувам за ромското население, има неколку политички партии и невладини организации во секој град. На пример, во Битола има тројца претседатели на политички партии и три невладини организации или вкупно шест лица кои се „водители“ на ромското население. Па, кој ќе ти посочи проблемите што ги имаат Ромите? Потребно е добро управување и да се фокусираме на тековните и приоритетни проблеми на ромското население. ”
Жена, 37, Битола

Фактори што промовираат учество

Една четвртина од испитаниците забележаа дека личните и семејните придобивки се клучните фактори за нивно поголемо ангажирање во активности што можат да предизвикаат промени во заедницата. Другите значајни мотивациони фактори се поврзани со одговорноста на системот и институциите (13%) и застапеноста на нивните интереси (13%). Со други зборови, апстрактните и политичките прашања што не спаѓаат во категоријата на квалитет на живот - како што се корупцијата на високо ниво, реформите во ЕУ, итн. - генерално не се основните причини поради кои членовите на ромската заедница стануваат активни гласачи или активни граѓани.

Седум од десет испитаници (68%) не веруваат дека можат да имаат влијание како граѓани, додека двајца од десет (21%) веруваат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина. Помалку од 5% веруваат дека можат да имаат влијание кај Премиерот, Парламентот, министрите и Претседателот на државата.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

Што се однесува до учеството во јавниот живот, членовите на ромската заедница преферираат да одговораат на прашалници (43%), да се информираат од брошури или летоци (29%) и да разговараат за општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно (27%).

Врз основа на дискусијата во фокус групата која ги потврдува наодите од теренското истражување, причините за слабиот општествено-политички ангажман се поврзани со целокупната маргинализација на ромската заедница, нивните егзистенцијални проблеми, социјалните поделби во рамките на нивната демографска група односно поларизацијата на поширокото општество, ниското ниво на образование, прекумерната сиромаштија, како и општото разочарување од политиката и сомневањето во својата способност да влијаат на општествените текови.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

43%

Одговарање на прашалник



29%

Информирање од леток



27%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Учесниците во фокус групата најчесто ги поврзуваат изборите во земјата со фрази како што се: „повторно крадење“, „добра глума“, „празни ветувања“, „асфалтирање“ и „покачување на плата и пензија“.

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

56%

Да

33%

Не

11%

Одбива да одговори

Повеќе од половина од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на резултатите од изборите (56%), додека една третина (33%) не верува дека секој глас е важен, процент кој е значително поголем во споредба со општата популација (18%).

Речиси половина од испитаниците (48%) посочуваат дека гласањето само по себе не е доволно за активно вклучување на граѓаните во политичките прашања, една третина сметаат дека гласањето е доволно, додека 17% се изјаснуваат дека не се информирани по однос на ова прашање.

Општо земено, податоците од истражувањето укажуваат на маргинализација и недоверба во општата политика кај ромското население.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

44% редовно

19% често

19% понекогаш

5% обично не

13% никогаш

Четириесет и четири проценти (44%) од учесниците во истражувањето наведуваат дека речиси редовно гласаат, 19% често, 19% понекогаш, 5% обично не гласаат и 13% никогаш не гласаат.

Половина од учесниците во истражувањето (50%) гласаат за различни политички партии во различни изборни циклуси, додека 27% редовно гласаат за иста партија. Овој процент е поголем во споредба со сите други демографски групи, што покажува дека ромската заедница може да биде подложна на манипулација.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Трите примарни фактори што влијаат на одлуката на Ромите да излезат да гласаат се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (48%), лични интереси и придобивки (35%) и изгледи за подобра иднина (31%).

48%

Граѓанско право
и должност



35%

Лични интереси и
придобивки



31%

Изгледи за
подобра иднина



Учесниците во фокус групата забележуваат дека изборните нерегуларности се многу поизразени во нивната заедница во споредба со другите етнички заедници. Нерегуларностите опфаќаат поткуп, купување гласови и продажба на лични карти, како и организиран превоз на гласачи до избирачки места со возила на политичките партии и локалните полициски власти.

“Најголемиите манипулации, појкујќи и пријисоци се појавуваат кај необразованите граѓани кои се најизложени на манипулации.”

Маж, 40, Бишола

Нешто повеќе од половина од испитаниците (52%) посочуваат дека секогаш или најчесто гласаат исто како и нивните семејства, додека речиси една четвртина (24%) наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивните пријатели.

Учесниците во истражувањето би сакале да видат повеќе претставници на Ромите, млади луѓе и познати лица на кандидатските листи за пратеници или советници.

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

Познати лица



Млади



Роми



0%

100%

Повеќе веројатно



Нема влијание



Помалку веројатно



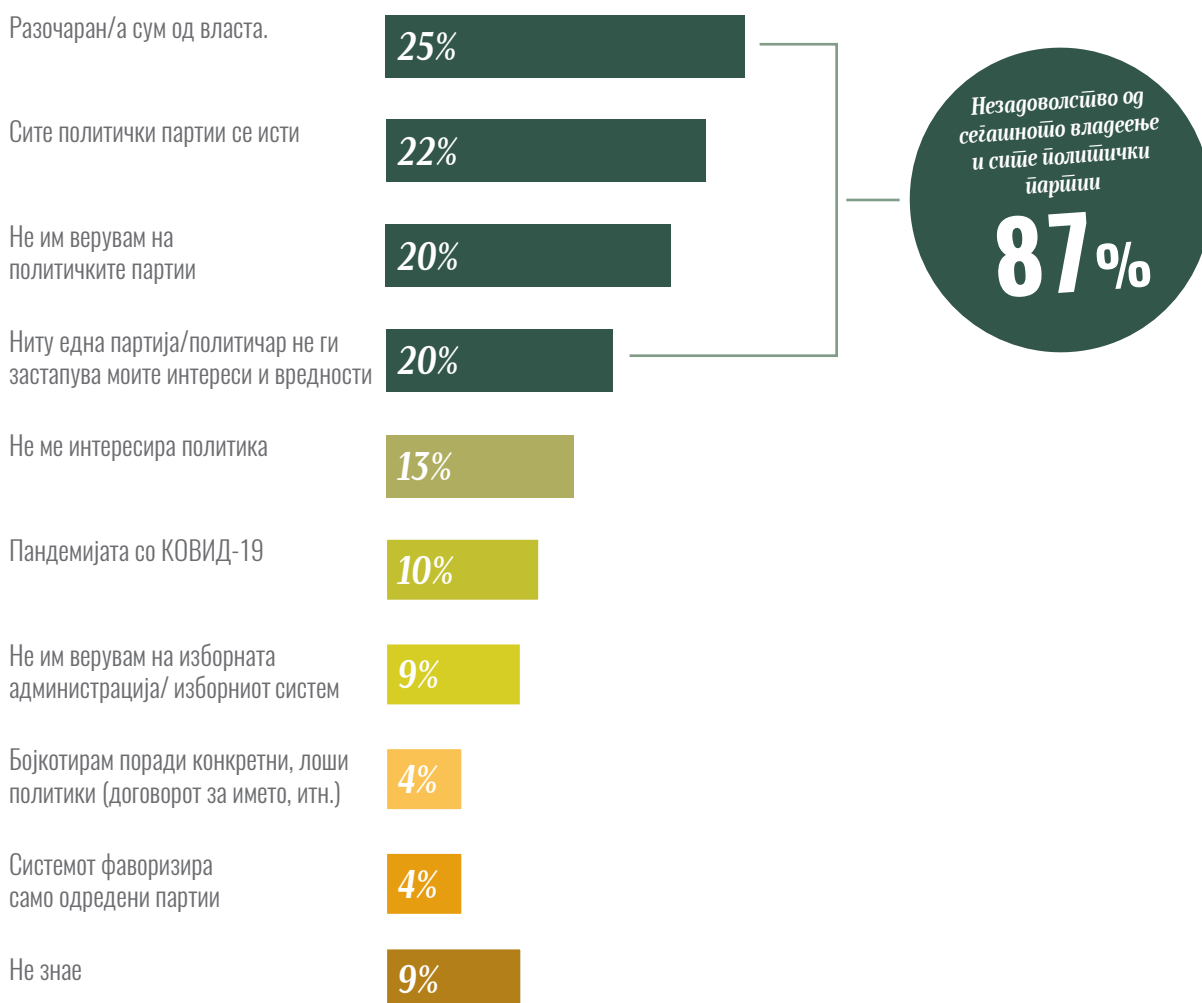
Не знае



Демотивација за гласање

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

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Резултатите од истражувањето покажуваат дека Ромите се соочуваат со поголеми тешкотии во текот на изборниот процес во споредба со другите групи. Кај нив има најмногу грешки при запишувањето во избирачкиот список, гласање под притисок и недоволно познавање на процедурите за гласање. Поради тоа, ромската заедница е најранливата популација во однос на изборните нерегуларности.

Карактеристичен проблем со кој се соочува ромската заедница се децата и граѓаните без документи и ова е проблем кој бара систематски пристап за стимулирање и овозможување на процесот на гласање.

Уште едно горливо прашање за оваа група е недостатокот на едукација на гласачите и ограничениот пристап до основните информации во врска со изборите. На пример, тие не знаат како да проверат дали нивните лични податоци се внесени во избирачките списоци.

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

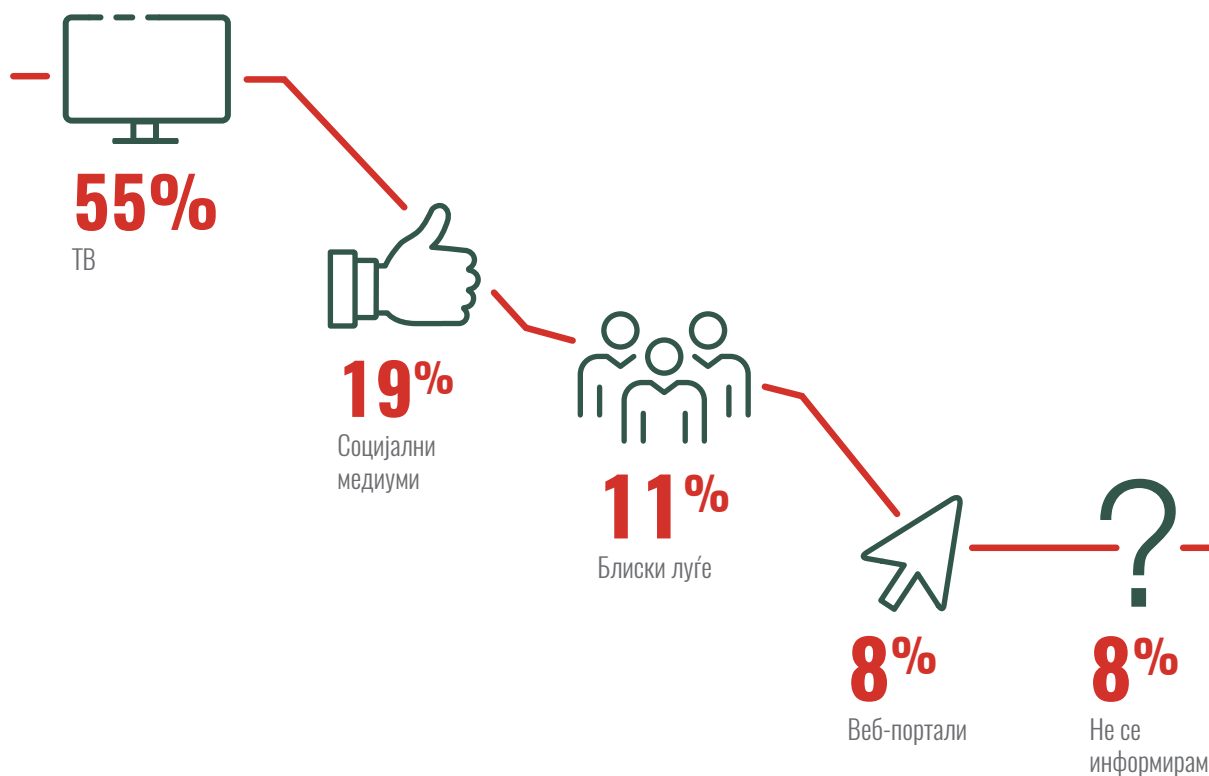
Учесниците во истражувањето забележаа дека информативните емисии (62%) и дебатите (16%) се најчестите начини на информирање во врска со изборите.

Слично како и кај другите анкетирани групи, ромските гласачи предвид ги земаат политичките постигнувања на кандидатите при донесувањето одлука во **периодот помеѓу изборите**. Други преферирани начини на информирање во врска со изборите се лична комуникација со партиските кандидати и избраните претставници, како и традиционалните медиуми.

Покрај тоа, учесниците во истражувањето би сакале политичките партии:

- ♦ да исполнуваат „најмалку 50%“ од предизборните ветувања.
- ♦ да изготвуваат реални и релевантни партиски програми кои одговараат на потребите на граѓаните.
- ♦ да се обединат околу најважните национални интереси и надминување на кризата со КОВИД-19.

На кој начин се информираат во врска со избори?



БАРИЕРИ

Ромското население се соочува со разни социјални, политички и економски предизвици што ја ограничуваат нивната целосна интеграција и активното учество во општествениот и јавниот живот. Политичката и општествената маргинализација на Ромите е предизвикана од многу фактори како што се екстремната сиромаштија, неписменоста, супстандардните услови за живот, јазичните бариери, лошата инфраструктура, недостатокот на ресурси, вклучително и структурни и општествени бариери коишто се идентификувани во ова истражување.

Политичкото учество на секоја недоволно застапена или политички маргинализирана група е многу важно и треба соодветно да се адресира. Во моментот Ромите се едни од политички најмаргинализираните етнички групи во Северна Македонија.

Недоволно знаење и информации за управување со изборниот процес во врска со регистрацијата на гласачи, контрола на избирачкиот список или пријавување неправилности и манипулации.

Непоседување документи за лична идентификација или поседување документи со истечен рок, поради што ромските граѓани не се вклучени во избирачкиот список.

Недоволно разбирање на политичките и изборните процеси, со што се ограничува интересот за политика и политичко учество на Ромите со понизок општествен статус и /или образование.

Ниско ниво на учество поради преокупација со егзистенцијални прашања.

Тешкотии при идентификувањето со апстрактни политички и граѓански теми кои се навидум неповрзани со секојдневниот живот.

Недоверба во својата моќ да влијаат на политиката и јавните политики во земјата.

Недоволна застапеност во државната администрација и перцепција дека нивните проблеми не се адресираат од избраните претставници.

Недостиг на вештини за самостојно учество во политичкиот и граѓанскиот живот и недоволна свесност за потребата од учество, кои се поизразени поради постојните поделби, недостаток на единство и структура меѓу ромските политички активисти и во рамките на заедницата.

Ограничен пристап до информации и образование поради ограничени ресурси: финансии, време, животен стандард, како и писменост, дигитална писменост и сл.

ПРЕПОРАКИ

Со цел да се одговори на идентификуваните предизвици и препреки, се препорачува сет интервенции кои можат ефективно да придонесат за подобрување на граѓанското и политичкото учество на ромското население во земјата:

Продолжување и проширување на напорите за граѓанско образование

- ♦ Нагласување на придобивките од граѓанскиот активизам, формите и каналите на партиципација, подобро разбирање на избирачките права и активностите на денот на изборите.
- ♦ Нагласување на важноста на секој глас – неговата вредност и потенцијалното влијание, поврзаноста со подобар квалитет на живот и заштита на избирачките права.
- ♦ Спроведување информативни и едукативни кампањи на ромски јазик, покрај службените јазици во земјата. Примена на неконвенционални пристапи како на пример, директни состаноци, радио програми, визуелна и илустративна презентација на печатени материјали, маалски кампањи, партнерства со локалните лидери за да се обезбеди пристап до заедниците и лицата со недоволна писменост.

Подигнување на свеста за важноста на изборниот процес

- ♦ Охрабрување на политичките партии, јавните власти и медиумите да промовираат прашања од важност за ромската популација како на пример, невработеност, неформални ромски населби, нелегални градби, инфраструктурни проблеми, водоснабдување и канализација, социјални и здравствени проблеми.
- ♦ Спроведување наменски кампањи што ги таргетираат ромските заедници во врска со јавните политики или претстојните политички одлуки.

Зајакнување на самовербата дека можат да имаат влијание во заедницата или општеството

- ♦ Промовирање на позитивни примери на истакнати ромски активисти и нивното влијание. Употреба на примери кои докажуваат дека активизмот е важен и може да влијае и да го корегира општеството.
- ♦ Промовирање на проекти и иницијативи за потесната заедница кои третираат разни прашања од посебна важност за ромската заедница.
- ♦ Користење на различни формати како што се сведоштва, согледувања од трети страни, проекти на локалната заедница независно од политичките партии и организации.

Ублажување на негативната перцепција дека се недоволно застапувани од избраните претставници

- ♦ Вклучување и разгледување прашања од значење за Ромите во агендата на релевантните политички претставници.
- ♦ Следење и периодично адресирање на прашањата со кои се соочува ромската заедница во периодот помеѓу изборите.
- ♦ Поттикнување на ромските политичари и активисти, кои се дел од најголемите политички партии, да се залагаат за потребите на ромската заедница.
- ♦ Користење различни методи за стимулирање на ангажираноста, како што се редовни отворени денови во заедницата како канал за двонасочна комуникација, промоција на ромските прашањата на социјалните медиуми.

Промовирање комуникација прилагодена за помладата ромска популација

- ♦ Ангажирање млади, образовани луѓе од ромската популација како врска помеѓу политичките партии и пошироката ромска заедница.
- ♦ Искористување на личните контакти за да се изврши влијание, да се овозможи едукација и да им се помогне на гласачите во изборниот процес.

Создавање сојузи:

Со невладини организации, во соработка со властите или самостојно, заради:

- ♦ Информирање и едуцирање за процесот на гласање и унапредување на регистрацијата на гласачите.
- ♦ Зголемување на застапеноста на Ромите во невладините организации и други субјекти кои се залагаат за правата на Ромите.
- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и вмрежувањето на невладините организации со ромската заедница, за да се зголеми нивниот кредибилитет и моќ да влијаат.

Со медиумите (дигитални и традиционални), заради:

- ♦ Промовирање наративи, фокусирани на позитивни и успешни примери на ромските активисти.
- ♦ Промовирање нови канали и патишта за граѓанско учество на ромската заедница.
- ♦ Едукација и информирање за важноста на гласањето, механизмите за заштита на гласачките права и водењето на процесот на гласање за време на изборите.
- ♦ Едукација и подигнување на јавната свест за изборните нередовности, насилството и говорот на омраза.

Избор на погодни канали за комуникација и примена на традиционални и неконвенционални пристапи.

Користење на ТВ за да се пристапи до ромското население

- ♦ Користење на формати што даваат можности за контекстуализирање на информациите и зголемување на нивната важност.
- ♦ Разгледување на други форми за комуникација, покрај информативните емисии, како на пример, дебати, едиторијали, кратки анегдоти и сведоштва што прикажуваат локални проблеми и даваат перспектива на процесот на гласање.
- ♦ Актуализација на ТВ-станиците што емитуваат програми на ромски јазик, како и на локалните ТВ-станици.
- ♦ Секогаш кога е можно, презентација на сликовити информации на ромски јазик, особено во врска со процесот на гласање, гласачките права и пријавувањето изборни нередовности.

Организација на директни средби или други настани во заедницата

- ♦ Користење на различни формати за директна интеракција, како што се мали собири и локални неформални состаноци за да се изгради доверлив однос со ромските гласачи и да се зголеми нивната самопочит.
- ♦ Предлагање на проекти или активности во заедницата што имаат потенцијал да групираат луѓе или конкретни групи од заедницата.

Пилотирање други нетрадиционални канали

- ♦ Истражување на начините како да се пристапи до членовите на ромската заедница во нивниот секојдневен живот со цел ширење информации, на пример во автобуси, на автобуски станици, локални продавници, отворени пазари, берберници, делење на запакувана храна, торби, итн.

Користење на социјалните медиуми за зголемување на партиципацијата и влијанието особено на младата ромска популација како:

- ♦ Директна и персонализирана комуникација прилагодена на демографијата, локацијата и интересите.
- ♦ Промовирање релевантни теми и прашања за ромските заедници.
- ♦ Ангажирање на младата ромска заедница преку тематски дискусии, коментари, анкети, форуми, видео дебати во живо, итн.
- ♦ Зголемување на интензитетот на комуникација.
- ♦ Зголемување на релевантноста на информациите во врска со процесот на гласање, изборите и граѓанскиот живот преку употреба на потенцијалот на влијателните лица.



ЛИЦА ОД ОДДАЛЕЧЕНИ ЗАЕДНИЦИ

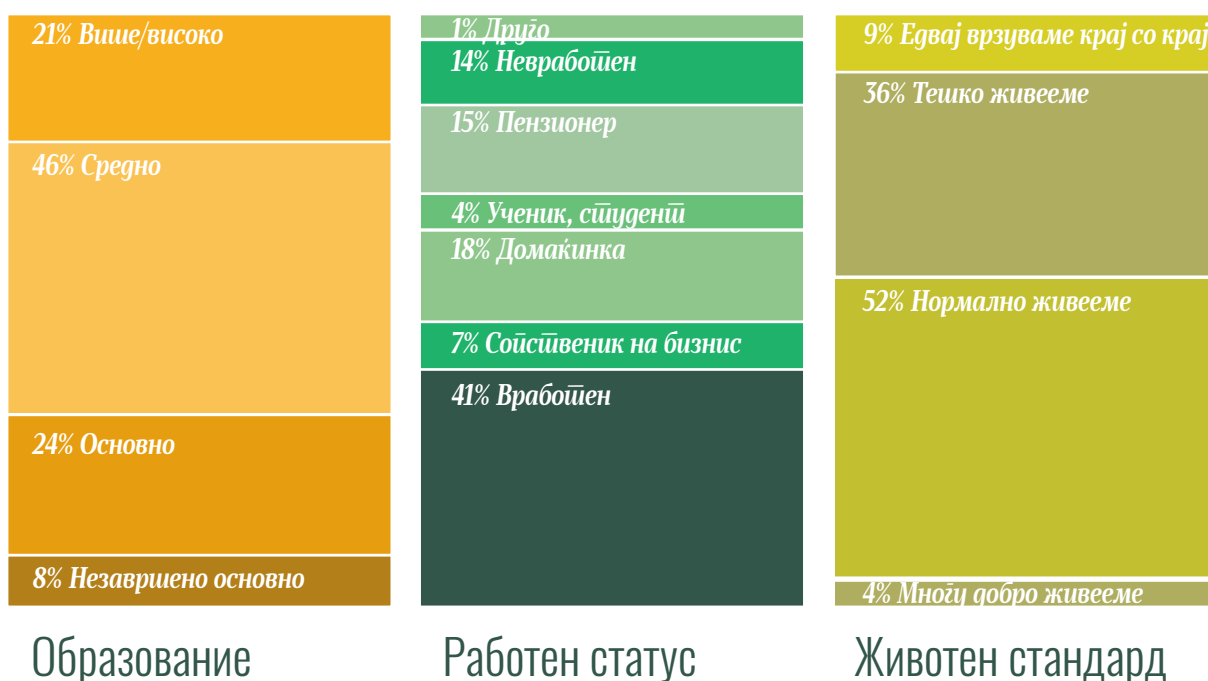
Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

Лица од оддалечени заедници - дефиниција и големина

Oxford Learner's Dictionary ја дефинира оддалечената заедница како заедница основана „далеку од места каде што живеат други луѓе“.¹⁸ Оддалечените заедници во Северна Македонија, во општините Македонски Брод, Дебар, Берово, Пехчево, Делчево и Крива Паланка, се претежно рурални по структура. За целите на ова истражување, заедниците лоцирани подалеку од поголемите градови и/или заедниците со лоша транспортна инфраструктура, исто така се сметаат за оддалечени. Затоа, оддалечените заедници не можат да се сметаат за поткатегија на руралното население.¹⁹ Според истражувањето, нема анкети на јавното мислење што укажуваат на однесувањето на гласачите и луѓето што живеат во оддалечени заедници, ниту пак кампањи за едукација на гласачите насочени кон овој специфичен сегмент на населението.

Демографски профил

Вкупно 150 испитаници кои живеат во оддалечени заедници учествуваа во квантитативното истражување лице в лице, кое беше дополнето со една фокусна група.



18 Официјална веб-страница на Oxford Learner's Dictionary, достапна на: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/remote_1, пристапено на 14 октомври 2020 година.

19 Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје „Првичен извештај - Истражување и аналитички преглед на литература, спроведено од тимот на ISSHS“, студија за приоритети, ригидност, мотивација во врска со изборите и едукација на гласачите, нарочана од ИФЕС.

ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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

14%

Многу

45%

Донекаде

24%

Не многу

18%

Воопшто не

Во споредба со општата и руралната популација, луѓето кои живеат во оддалечени заедници се позаинтересирани за општествено-политичките случувања и почесто разговараат за овие прашања со други луѓе.

Истражувањето покажува дека околу 59% од испитаниците се „многу“ или „донекаде заинтересирани“ за општествено-политички развојни прашања, додека 42% „воопшто не се“ или „не се многу“ заинтересирани. Шеесет и четири проценти (64%) од испитаниците понекогаш или често разговараат за овие прашања со други луѓе, додека 36% ретко или никогаш не разговараат.

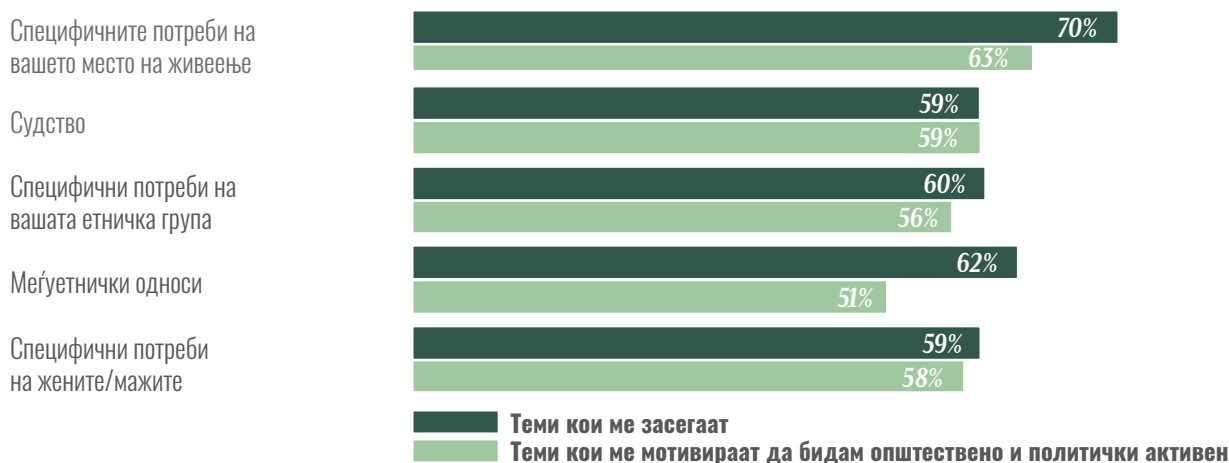
Според учесниците во фокусната група, пандемијата со КОВИД-19 и формирањето на новата влада котираат највисоко меѓу општествено-политичките прашања од интерес за оваа група. Овие две приоритетни прашања се под влијание на развојот на настаните во текот на спроведување на истражувањето. Други прашања од интерес на испитаниците се економската состојба во земјата, социјалната стабилност, проблемите во приватниот сектор и семејното насилство.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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





Здравствената заштита, економската и социјалната стабилност и локалните проблеми се најважните прашања за луѓето што живеат во оддалечени заедници, согласно наведеното од повеќе од три четвртини од испитаниците. Испитаниците понатаму забележуваат дека овие проблеми, особено локалните прашања, се клучните фактори за нивно социјално и политичко активирање.

Оваа група е најмалку загрижена за специфичните потреби на нивниот пол, судството и специфичните потреби поврзани со нивната етничка група.

Луѓето кои живеат во оддалечени заедници изразуваат незадоволство од лошата инфраструктура, водоснабдувањето, управувањето со отпадот и депониите, лошиот јавен превоз и недостигот на здравствени услуги.

“ Плаќаме највисоки цени, а ѝ добиваме најлошиите производи и услуги. Зборувам за облека, храна и услуги. Можеме да бидеме благодарни само за чистиот воздух и за незагаденоста на воздухот. ”

Маж, 33, Делчево

Оваа група се соочува со тешкотии со невработеноста, нискиот животен стандард и миграција, поради што младите луѓе ги напуштаат руралните области и се селат на поголеми места и/или надвор од земјата.

“ Нема замена за лекариите во пензија. Не постои невролог, нишум гинеколог. Има само еден гинеколог за целиот регион на Источна Македонија. ”

Жена, 53, Пехчево

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Слично како и кај општата популација, телевизијата е доминантен извор на информации за луѓето што живеат во оддалечени заедници, согласно наведеното од 57% од учесниците во истражувањето. Две од десет лица кои живеат во оддалечени заедници во голема мера се информираат за тековните општествено-политички случувања преку социјалните медиуми, додека 8% преку пријатели и семејството.

Телевизијата е доминантен извор на информации за луѓето што живеат во оддалечени заедници, наведено од 57% од учесниците во истражувањето.

ТВ 57%

Понатаму, поради недостиг на доверба во презентирани информации и општата перцепција за вестите како лажни, оваа група покажува многу мала доверба во медиумите.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Седумдесет проценти (70%) од луѓето коишто живеат во оддалечени заедници никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што може да има значајно влијание во заедницата или во местото каде што живеат, ниту пак се заинтересирани за поактивен граѓански ангажман.

Дали сѐ биле вклучени во некој настан, активност или процес што може да има значајно влијание во заедницата или во местото каде што живеат?



Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Шеесет и шест проценти (66%) од учесниците во истражувањето не веруваат во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман или ангажман на невладини организации, додека 18% немаат интерес за граѓански ангажман, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Наодите од фокус групата покажуваат дека учесниците сметаат дека граѓанскиот активизам е неопходен, бидејќи се соочуваат со многу тешкотии во секојдневниот живот и „мора да се стори нешто во врска со тоа“. Сепак, тие посочуваат дека граѓанското учество е недоволно во оддалечените заедници.

Факторите што придонесуваат за ниското ниво на граѓанска иволвираност и учество можат да се сумираат во следново:

- ♦ На граѓаните им недостасува упорност и проактивност за решавање на проблемите.
- ♦ Граѓаните се чувствуваат беспомошни и не веруваат дека нивниот труд ќе даде резултати.
- ♦ Граѓаните се разочарани од политичките партии.
- ♦ Вработените во јавниот сектор се демотивирани. Може да се постигне нешто само преку „врски“, т.е. ако познавате некого.

“ Јас работам во институција и за мене е лесно да се завршат работите, но за некој друг, особено за оние кои живеат во оддалечени села, не е така лесно. Никој во институциите нема да разговара со нив и да им помогне. ”

Жена, 49, Крива Паланка

Фактори што промовираат учество

Личните и семејните придобивки се клучните фактори за мнозинството учесници во истражувањето повеќе да се ангажираат во активности што можат да предизвикаат промени во заедницата, согласно наведеното од една четвртина од испитаниците. Други важни мотивирачки фактори се поврзани со застапеноста на нивните интереси (20%) и ефикасноста на системот (16%).

И покрај тоа што повеќе од половина од испитаниците (56%) не веруваат дека можат да влијаат како граѓани, 23% сметаат дека можат да имаат значајно влијание во нивната општина, а само 5% веруваат дека можат да влијаат на парламентот.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

На прашањето дали би учествувале во граѓански активности, 48% од испитаниците наведуваат дека би одговарале на прашалници, 41% би се среќавале со колеги/пријатели за да разговараат општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно и 39% би читале брошури или летоци. Оваа група не сака да се вклучи во онлајн комуникација, односно 80% не би сакале да учествуваат на онлајн состаноци. Понатаму, 76% не би присуствувале на состанок на политичка партија и 74% не би учествувале на јавна дебата.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

48%

Одговарање на прашалник



39%

Информирање од леток



41%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Луѓето кои живеат во оддалечени заедници ги поврзуваат изборите со фрази како што се: „целосно непотребни“, „не ја одразува волјата на луѓето“, „САД и ЕУ ја донесуваат конечната одлука за резултатот од изборите“.

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

75%

Да

17%

Не

1%

Одбива да одговори

7%

Не знае

Слично на групите анкетирани во општите и руралните категории, позитивно е што поголемото мнозинство од испитаниците смета дека може да влијае на изборните резултати, односно дека секој глас е важен (75%), додека 17% не веруваат во тоа.

Повеќе од половина од испитаниците (59%) наведуваат дека гласањето само по себе не е доволно за да се предизвикаат промени, односно да се изврши влијание врз политиките, додека тројца од десет веруваат во тоа.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

79% редовно или често

12% понекогаш

4% обично не

2% никогаш

Истражувањето покажува дека луѓето од оддалечените заедници се редовни гласачи: 79% гласаат речиси редовно или често, 12% понекогаш, 4% обично не гласаат и 2% изјавуваат дека никогаш не гласаат. Постојат повеќе редовни гласачи меѓу луѓето од оддалечените заедници во споредба со жени од рурални области (72% речиси редовно или често гласаат) и општествено-политичките (65% речиси редовно или често гласаат).

Покрај тоа, 39% изјавуваат дека секогаш гласаат за иста партија, додека 43% гласаат за различни политички партии. Ова укажува на тоа дека поддршката за одредена политичка партија може да се промени доколку се појават други политички опции.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Слично на општата популација, трите примарни фактори што влијаат на одлуката на луѓето од оддалечените заедници да гласаат се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (46%), изгледи за подобра иднина (32%) и страв дека некој ќе им го злоупотреби гласот (32%), односно лажно ќе гласа наместо нив.

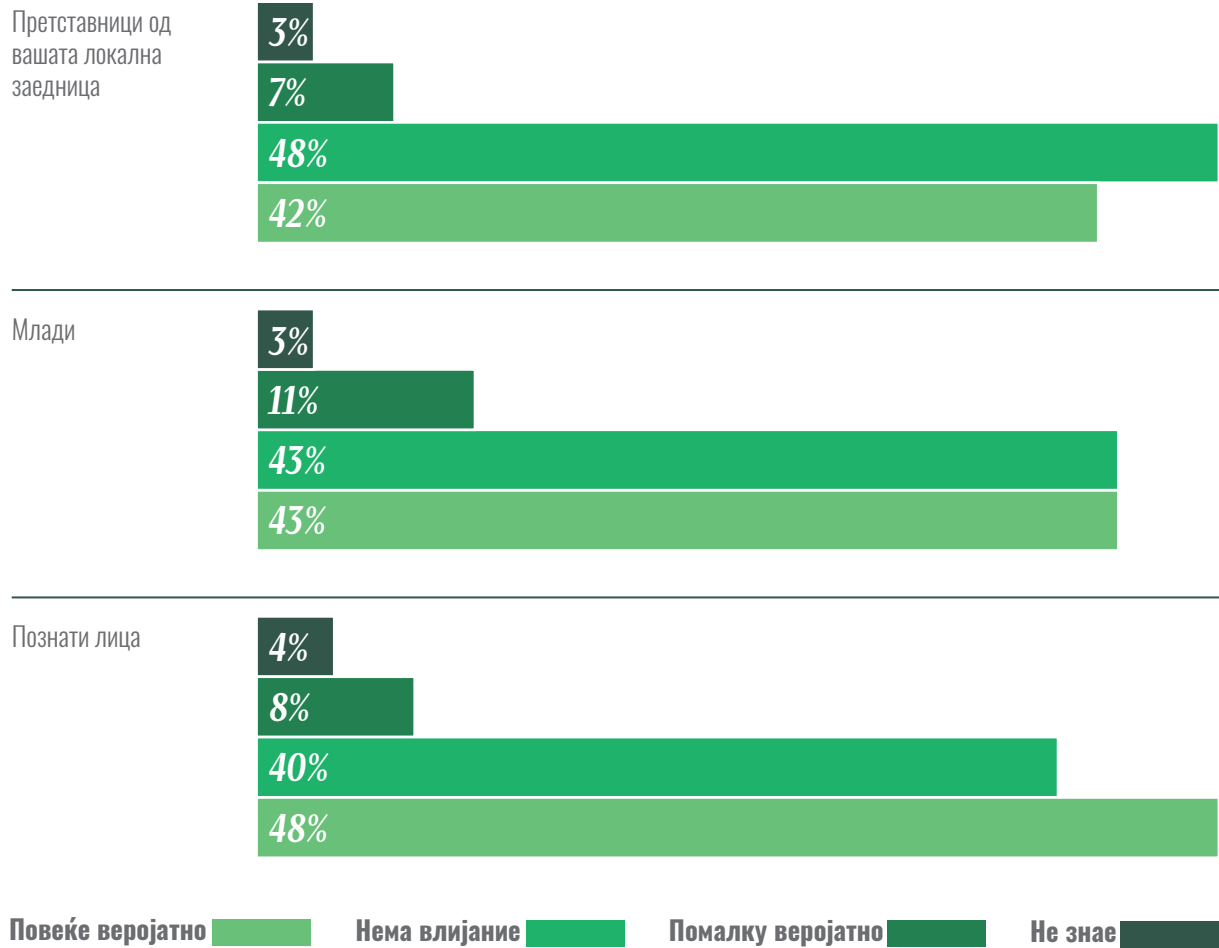


Две третини од испитаниците (66%) наведуваат дека нивната одлука за гласање е иста или најчесто иста со одлуката на нивните семејства, додека речиси една третина (32%) наведуваат различна одлука.

Шест од десет испитаници одлучуваат за кого/дали ќе гласат самостојно (без вијание на нивните пријатели).

Луѓето кои живеат во оддалечени заедници би сакале да видат повеќе познати лица и млади луѓе на кандидатските листи за пратеници (или како избрани претставници, на пример во општинските совети).

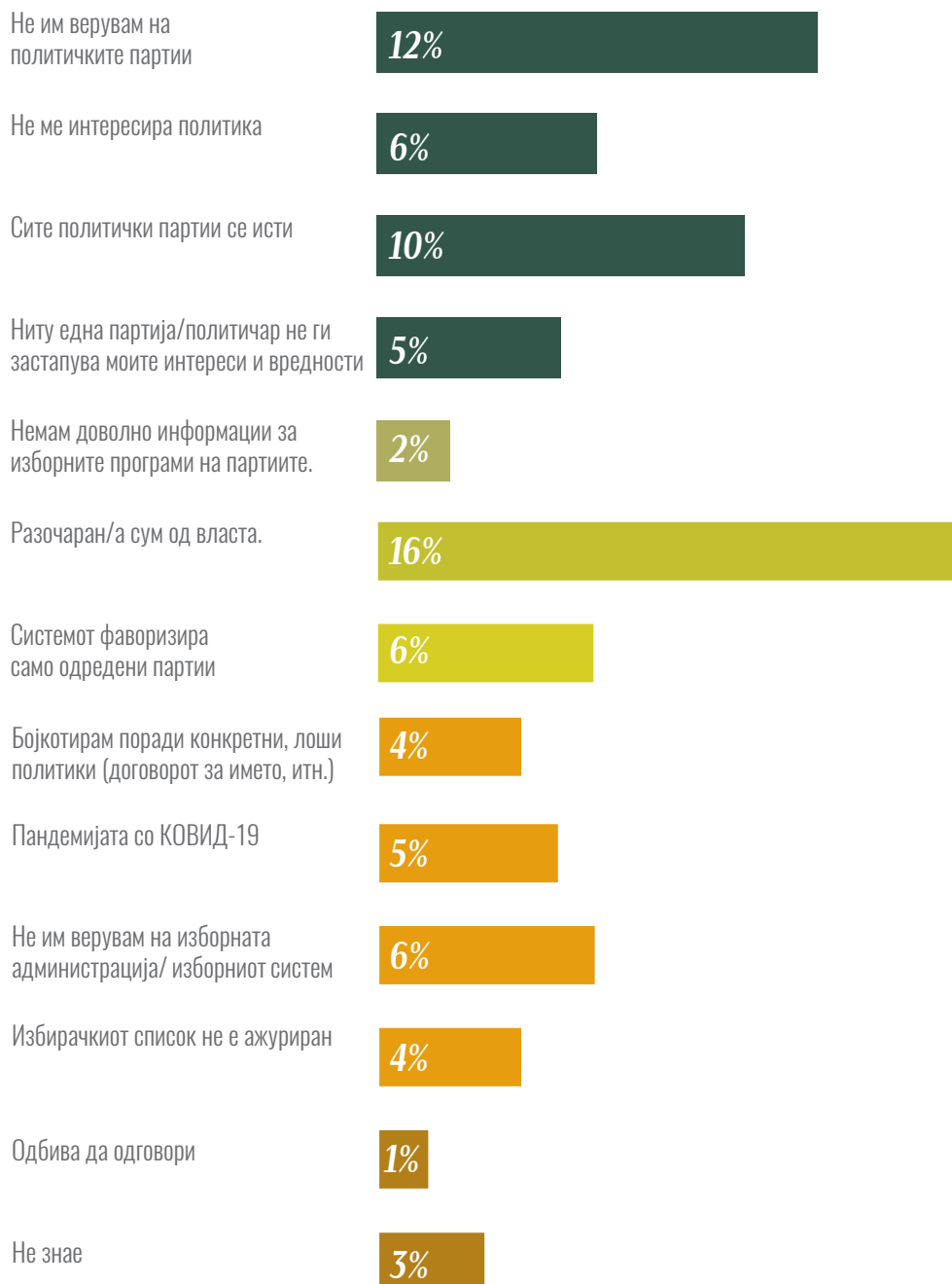
Доколку на кандидатскиите листи има претставници од следниве групи, колку е веројатно дека ќе гласате за оваа политичка партија?



Демотивација за гласање

Незадоволството од управувањето и политичките партии ги демотивира луѓето од оддалечените заедници да излезат и да гласаат.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



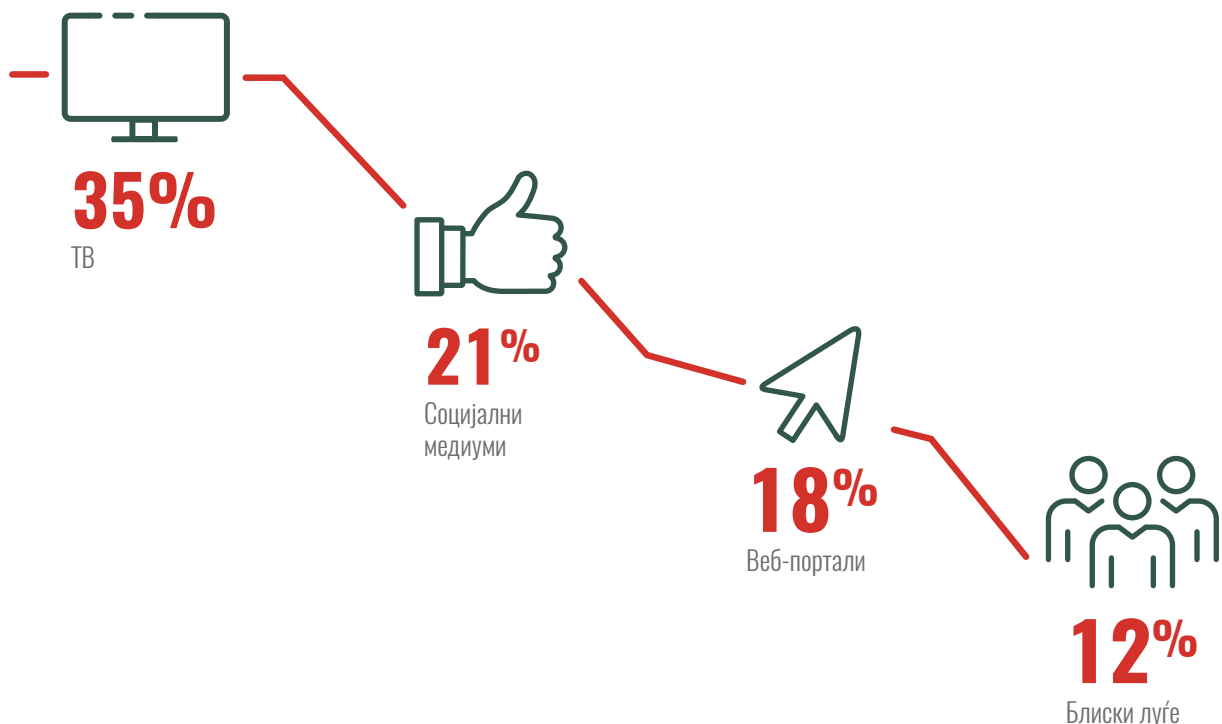
Оваа демографска група смета дека масовната миграција на граѓаните од оддалечените заедници е доволен доказ дека политичките партии немаат успешни развојни планови и стратегии за оддалечените заедници и руралните области. Тие веруваат дека фокусот на политичките партии е главно на урбаните области и големите градови.

“Дискриминацијата не е само урбана насироши рурална, ишуку и големи градови насироши мали градови.”
Жена, 49, Крива Паланка

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Доминантни извори на информации поврзани со изборите се ТВ (35%), социјалните медиуми (21%), веб-порталите (18%), пријателите и членовите на семејството (12%).

Информативните емисии (42%) и ТВ дебатите (30%) се најчесто практикуваните начини за информирање во врска со изборите од страна на учесниците во истражувањето.



Што се однесува до видот на комуникација со кандидатите во изборниот период, оваа група претпочита лична комуникација во помали групи (во соседството) и комуникација од врата на врата и се потпира на политичките достигнувања и резултати на кандидатите при донесувањето информирана одлука. Девет проценти (9%) од испитаниците се заинтересирани за програмите на политичките партии.

Во однос на комуникацијата со кандидатите и претставниците на политичките партии во периодот меѓу избори, луѓето од оддалечените заедници претпочитаат да бидат континуирано информирани за политичките достигнувања и резултати на кандидатите (33%), да остваруваат лична комуникација во помали групи (30%) и да се информираат преку традиционалните медиуми (28%).

Учесниците во истражувањето наведуваат дека политичките партии ги посетуваат нивните заедници и имаат контакти со граѓаните само за време на предизборниот период. Во врска со ова, тие подвлекуваат дека политичките партии не се заинтересирани за потребите на граѓаните и нивните посети имаат само една цел - политички маркетинг и придобивање гласови.

“ Кога ќе не посетат пред избори, тие доаѓаат само за промоција на партијата, а не за да слушнат кои се нашите потреби и проблеми. Не мислам дека некој политичар би дошол во Македонски Брод да слуша за нашите локални проблеми, урбанизација, канализација и сл. ”
Жена, 24, Македонски Брод

Очекувањата на оваа демографска група од политичките партии се:

- ♦ да ги исполнуваат своите ветувања
- ♦ да ги подобрат основните услови за живот во руралните области и оддалечените заедници.

БАРИЕРИ

Населението од оддалечените заедници има сличен став кон граѓанското и политичкото учество како и руралното население. Општото чувство на маргинализација и недоволна застапеност е поизразено кај оваа група. Тие се загрижени дека дури и основните услови, како што се транспортот и инфраструктурата, здравствената заштита, снабдувањето со вода за пиење и други, не се исполнети и дека не се вклучени во агендата на политичките партии.

Во споредба со општата и руралната популација, луѓето кои живеат во оддалечени заедници се позаинтересирани за општествено-политичките случувања и почесто разговараат за овие прашања со други луѓе.

Идентификувани се следниве специфични препреки:

- ♦ Незаинтересираност кај институциите и политичарите за подобрување на квалитетот на животот и чувство на маргинализација и исклученост.
- ♦ Недоволна застапеност: изразено чувство дека нивните грижи не се адресирани од оние што ги претставуваат.
- ♦ Недоверба во својата способност да влијаат на политиката и јавните политики во земјата.
- ♦ Слаба самоиницијатива, и покрај утврдената потреба од граѓанско учество.
- ♦ Недостиг на можности и канали преку коишто можат да учествуваат во граѓански активности и ниска свесност за тоа.
- ♦ Недостиг на вештини за активно учество (претпочитање на пасивно учество).
- ♦ Лошата инфраструктура (патна инфраструктура и поврзаност) влијае негативно на нивното учество.

ПРЕПОРАКИ

Согласно идентификуваните предизвици и препреки, се препорачува пакет интервенции со цел да се искористи високиот интерес за општествено-политички теми и да се подобри граѓанското и политичкото учество на оваа група:

Подобрување на негативната перцепција дека не се правилно застапувани од избраните претставници

- ♦ Воспоставување редовна комуникација со оддалечените заедници, за да се идентификуваат нивните потреби и проблеми.
- ♦ Вклучување и адресирање на прашањата од интерес за оддалечените заедници во агендата на релевантните политички претставници.

- ♦ Зголемување на видливоста на проблемите и потребите на оддалечените заедници.
- ♦ Следење и често преиспитување на прашањата што ги засегаат оддалечените заедници во периодот меѓу избори.
- ♦ Охрабрување на политичарите и активистите кои се дел од најголемите политички партии да се залагаат за потребите на оддалеченото население.
- ♦ Користење на различни алатки, како што се редовни месечни посети во заедницата, промоција на грижите и проблемите на оддалечените заедници во медиумите, како и редовно ажурирање на постигнатиот напредок. Промовирање на прашања и проблеми на помладата рурална заедница на социјалните медиуми.

Зголемување на вербата во способноста да влијаат на заедницата или општеството

- ♦ Иницирање, промоција и поддршка на помали проекти и иницијативи во заедницата кои адресираат релевантни прашања и проблеми.
- ♦ Промовирање позитивни локални примери во заедницата и потенцирање на нивното влијание. Употреба на примери кои докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да влијае и да го кореигра општеството.
- ♦ Употреба на различни формати на учество, како што се неформални состаноци со влијателни локални претставници и активисти, согледувања од трети страни, проекти во заедницата поддржани од политичките партии или други организации.

Јакнење и зголемување на самодовербата

- ♦ Спроведување едукативни кампањи за методите на граѓанско учество.
- ♦ Помош во развојот на вештини за самостојно учество.
- ♦ Зајакнување на соработката со соседните заедници.

Промовирање локални канали и методи за поттикнување учество на оддалечените заедници во граѓанскиот живот

- ♦ Користење на општините за да се поттикне понатамошно учество.
- ♦ Организирање околу прашањата од интерес.
- ♦ Акцентирање на придобивките за заедницата.
- ♦ Формати што треба да се земат предвид: редовни лични состаноци, собири во помали групи, анкети или други форуми каде што локалните жители можат да ги искажат своите мислења за прашањата од интерес, можности за поведување иницијативи, итн.

Создавање сојузи:

Со локалните невладини организации заради:

- ♦ Идентификување на проблемите кои се важни за локалните заедници.
- ♦ Поддршка на мали проекти иницирани од локалните организации.
- ♦ Воспоставување близок контакт со оддалечените заедници.

- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и вмрежувањето на локалните организации во рамките на оддалечените заедници, за да се зголеми нивниот кредибилитет и влијание.

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање релевантни прашања, особено оние што се однесуваат на подобрување на квалитетот на живот (здравствена заштита, транспорт, миграција, итн.).
- ♦ Следење на напредокот на проектите релевантни за оддалечените заедници.
- ♦ Промовирање наративи со акцент на позитивни и успешни примери на активисти од руралните средини.
- ♦ Промовирање и воведување разновидност на кандидатите (жени, млади, рурални, итн.) за време на изборните кампањи.

Користење соодветни канали за комуникација и примена на традиционален и неконвенционален пристап

Користење на ТВ за да се допре до поголем дел од оддалечената популација.

- ♦ Промовирање на претставници и теми релевантни за оддалечената популација преку дебати, програми со гостувања, итн., особено оние што се однесуваат на подобрување на квалитетот на животот, миграцијата на млади луѓе, итн.
- ♦ Користење формати што даваат можности за контекстуализација на информациите и зголемување на нивната важност, особено затоа што телевизијата е доминантен канал на комуникација за постарите лица, жените и лицата со пониски примања и образование.

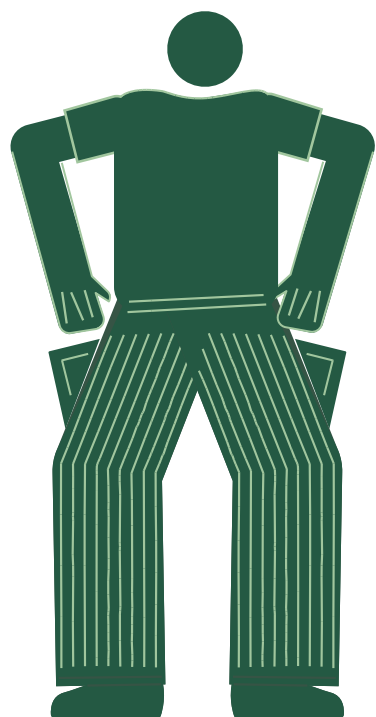
Организирање средби лице в лице или други настани во заедницата

Иако ТВ е најнефективниот начин за ширење информации, директните состаноци во неформален амбиент се најпосакуваниот начин на комуникација за оддалечените заедници. Користење различни формати за директна интеракција, како што се мали собири, локални неформални состаноци за да се изгради доверлив однос и да се зголеми нивната самопочит и чувство на важност.

Користење на социјалните медиуми за да се допре до помладите луѓе од далечните заедници

Употреба на други неконвенционални канали

- ♦ Разгледување начини како да се пристапи до оддалечените заедници во нивниот секојдневен живот, со цел ширење информации, на пример, во автобуси, на автобуски станици, локални продавници и други установи во заедницата.



МНОГУ

СИРОМАШНИ

ЛИЦА

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

“ Нашиите основни егзистенцијални потреби се во прашање, затоа не можеме да размислуваме за ништо друго. Ако некое лице има нормален живот и приход, можеби ќе се активира. Ако тоа го нема, ќе се интересира само како да преживее. ”
Жена, 42, Куманово

Многу сиромашни лица - дефиниција и големина

Многу сиромашни се сметаат лицата кои се лишени од основните човечки потреби, како храна, безбедна вода за пиење, санитарни јазли, здравје, засолниште и образование.²⁰ Институциите во Северна Македонија ја мерат само релативната сиромаштија кај населението.²¹

Сепак, најновите податоци од Светската банка за апсолутната сиромаштија сугерираат дека околу 4,4% во земјата (92.100 лица) живееле со 1,9 УСД (46 МКД) на ден во 2017 година, додека во 2019 година Државниот завод за статистика пресметува дека стапката на ризик од сиромаштија во Северна Македонија е 21,6%, што опфаќа 448.100 лица.²²

За целите на ова истражување, дефиницијата за многу сиромашни лица беше операционализирана со цел да ги опфати примателите на социјална помош со месечен приход на домаќинството до 8.000 МКД или 266 МКД на ден.

Демографски профил

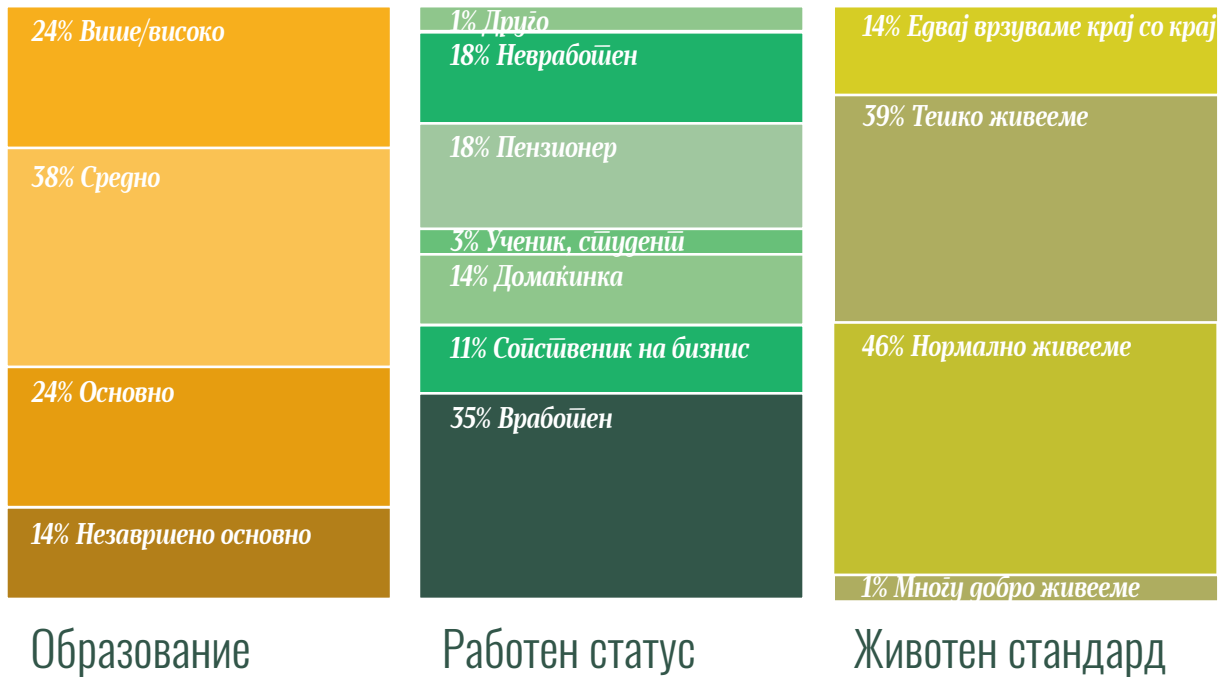
Вкупно 128 многу сиромашни лица учествуваа во квантитативната анкета лице в лице.

Квантитативното истражување беше дополнето со четири детални интервјуа. Овој метод беше избран со цел да се надминат мрежните и техничките предизвици на оваа група во однос на спроведување на фокусната група за време на рестрикциите поради КОВИД-19.

20 <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-summit-for-social-development-1995/wssd-1995-agreements/pawssd-chapel-2.html>

21 Апсолутната сиромаштија се однесува на утврден стандард кој е конзистентен со текот на времето и меѓу земјите. Додека, релативната сиромаштија смета дека сиромаштијата е социјално дефинирана и зависна од социјалниот контекст, заснована на „економска дистанца“, односно ниво на приход утврдено на 60% од средниот приход на домаќинството.

22 Државен завод за статистика, „Лаекенски индикатори за сиромаштијата во 2019 г.“ (ДЗР: Скопје, 2020), достапно на: https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/4.1.20.113_mk.pdf, пристапено на 14 јуни, 2021 г.



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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

13%

Многу

32%

Донекаде

34%

Не многу

22%

Воопшто не

Во споредба со општата популација, многу сиромашните лица се помалку заинтересирани за општествено-политичките случувања во земјата и во светот. Слично како и другите маргинализирани и ранливи демографски групи, ова најверојатно се должи на фактот што многу сиромашните најмногу се грижат да „сврзат крај со крај“ и да преживеат.

Истражувањето покажува дека околу 45% од испитаниците се „многу“ или „донекаде заинтересирани“ за општествено-политички прашања, додека 56% „воопшто не се“ или „не се многу“ заинтересирани.

Педесет и четири проценти (54%) од испитаниците понекогаш или често разговараат за овие прашања со други луѓе, додека 66% ретко или никогаш не разговараат.

Со оглед на исклучително тешката финансиска состојба на оваа демографска група, нивната примарна грижа е како да го поминат и да го преживеат денот.

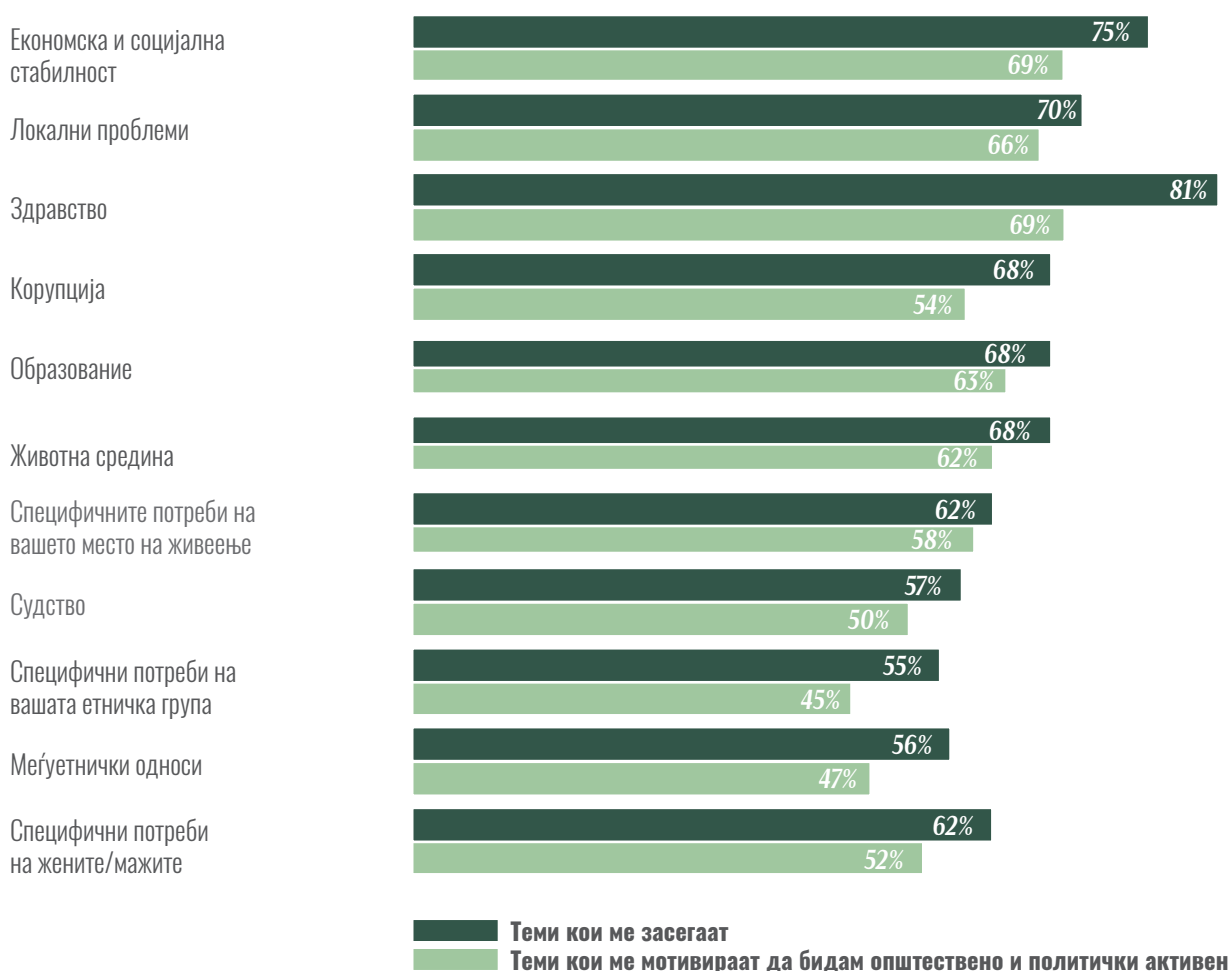
Слично како и другите демографски групи, според учесниците во фокусната група, кризата со КОВИД-19, економската состојба во земјата и вработувањето котираат највисоко меѓу општествено-политичките прашања од важност за квалитетот на животот.

Поради разочараноста од политичките партии (најмногу поради неисполнување на ветувањата), манипулациите и притисоците, оваа група е помалку заинтересирана за националните политички прашања.

Прашања од интерес

Колку ве зајрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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



Здравствената заштита (наведена од 81%), економската и социјалната стабилност (наведена од 75%) и локалните проблеми (наведени од 70%) се трите најважни прашања за оваа група на испитаници.

Овие прашања, првенствено локалните, се клучните мотиватори за нивното општествено и политичко активирање.

Сиромашните луѓе се претежно заинтересирани за конкретни прашања што можат да им го подобрат личниот и семејниот живот, како и за прашања што им се важни. Тие се помалку заинтересирани за апстрактни и политички прашања, што се гледа и од нискиот интерес за општествено-политичките случувања.

Оваа група е најмалку загрижена за специфичните потреби на нивната етничка група, образованието, меѓуетничките односи и судството.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Телевизијата е доминантен извор на информации за испитаниците од оваа демографска група, согласно наведеното од 69% од учесниците во истражувањето (20 процентни поени повеќе во споредба со општата популација). Петнаесет проценти (15%) од оваа група се информираат за тековните општествено-политички случувања претежно преку социјалните медиуми, 4% добиваат информации преку пријатели и семејството, а 3% преку веб-портали.

Телевизијата е доминантен извор на информации за испитаниците од оваа демографска група, согласно наведеното од 69% од учесниците во истражувањето (20 процентни поени повеќе во споредба со општата популација).



ТВ 69%

Забележително е што оваа демографска група поретко користи социјални медиуми во споредба со општата популација (27%), како и веб-портали (10%), веројатно поради ограничените технички можности.

Слично на општата популација и другите демографски групи, испитаниците од оваа група сметаат дека медиумите се пристрасни и имаат мала доверба во нив.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Повеќе од три четвртини од испитаниците никогаш не биле вклучени во настан, активност или процес што би можел да влијае на заедницата или на местото каде што живеат, ниту пак имаат интерес да бидат граѓански поангажирани.

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



Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Шеесет и два проценти (62%) од учесниците во истражувањето не веруваат дека можат да извршат позитивна промена во општеството со индивидуален ангажман или со ангажман на невладини организации, додека 25% немаат интерес за граѓански ангажман, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Поради тешката општествено-економска состојба, тие не размислуваат за граѓански активизам бидејќи главно се занимаваат со опстанок.

“ Нашиот основен егзистенцијален приоритет се во прашање, зошто не можеме да размислуваме за ништо друго. Ако некое лице има нормален живот и приход, можеби ќе се активира. Ако тоа го нема, ќе се интересира само како да преживее. ”
Жена, 42, Куманово

Факторите што придонесуваат за слабото граѓанско учество можат да се сумираат во следново:

- ♦ Фокус на преживување - енергијата е насочена кон изнаоѓање решение за основните егзистенцијални проблеми.
- ♦ Изгубена доверба во системот и институциите.
- ♦ Граѓаните се чувствуваат беспомошни и немоќни.
- ♦ Страв и притисок од владејачките политички партии.
- ♦ Недостиг на слобода на говор.

Фактори што промовираат учество

Личните или семејните придобивки се клучните мотиватори за мнозинството учесници во истражувањето повеќе да се ангажираат во активности што можат да доведат до промени во заедницата, согласно наведеното од 18% од испитаниците. Другите важни мотивирачки фактори се поврзани со нивната застапеност (17%) и ефикасноста на институциите (16%).

Седум од десет испитаници (69%) не веруваат дека можат да имаат влијание како граѓани (17% повеќе во споредба со општата популација), додека повеќе од една петтина (21%) сметаат дека би можеле да имаат значајно влијание во општината, но не и во другите јавни институции.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

На прашањето дали би учествувале во граѓански активности, 47% од испитаниците изјавиле дека би одговарале на прашалник, 47% би разговарале со колеги или пријатели во врска со општествените прашања кои ги засегаат лично или семејно и 32% би читале брошури или летоци. Процентот на активности во кои не би се вклучиле е повисок. Имено, 86% не би учествувале на онлајн состанок, 81% не би присуствувале на состанок на политичка партија и 81% не би присуствувале на јавна дебата.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

47%

Одговарање на прашалник



32%

Информирање од леток



47%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Многу сиромашните луѓе ги поврзуваат изборите со фрази како што се: „фалсификат“, „наместени“, „фрустрирачки“, „делумно демократски“, „локалните шерифи на македонските и албанските политички партии вршат притисок, манипулираат и ги поткупуваат граѓаните за да освојат гласови.“

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

72%

Да

20%

Не

1%

Одбива да одговори

7%

Не знае

Слично на општата популација, речиси три четвртини од учесниците во истражувањето сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на резултатите од изборите (73%), додека 20% не веруваат дека секој глас е важен.

Околу половина од испитаниците (51%) посочуваат дека само гласањето не е доволно да ги ангажира граѓаните да се вклучат во измена на политиките, една третина сметаат дека гласањето е доволно, додека 11% наведуваат дека не се запознаени со ова прашање.

Мотивација за гласање

Колку често гласаат?

75% редовно / често

16% понекогаш

6% обично не

2% никогаш

Истражувањето покажува дека како и општата популација, многу сиромашните луѓе се редовни гласачи:

Покрај тоа, 34% изјавуваат дека секогаш гласаат за иста партија, додека 48% гласаат за различни политички партии. Ова укажува на тоа дека нивната поддршка за одредена политичка партија може да се промени доколку се појават подобри политички опции.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

47%

Граѓанско право
и должност



34%

Изгледи за
подобра иднина



27%

Страв од злоупотреба
на гласот



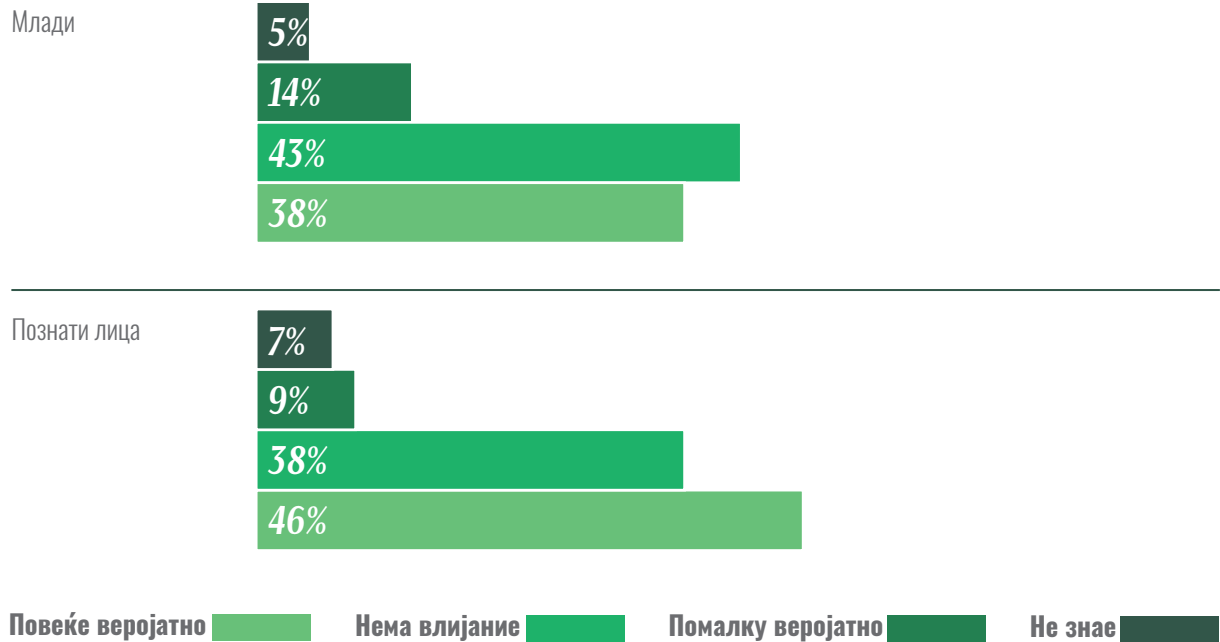
Како и општата популација, трите фактори што најмногу влијаат на одлуката за гласање се: перцепција дека гласањето е граѓанско право и должност (47%), подобри изгледи за иднината (34%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (27%).

Како и општата популација, повеќе од половина од испитаниците (56%) наведуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивното семејство, додека 38% не гласаат исто.

Одлуката за гласање на шест од десет испитаници не зависи од нивните пријатели.

Многу сиромашните луѓе би сакале да има повеќе познати како кандидати на партиските листи за избори или како избрани претставници (на пр. во општинските совети).

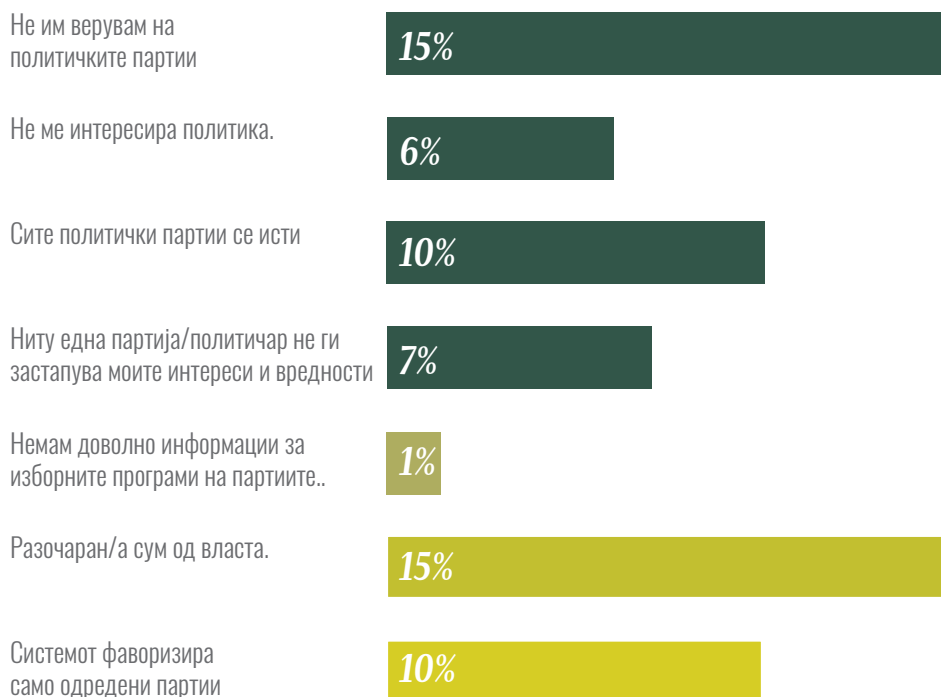
Доколку на кандидатскиите листи има прејственици од следниве групи, дали би гласале за оваа политичка партија?

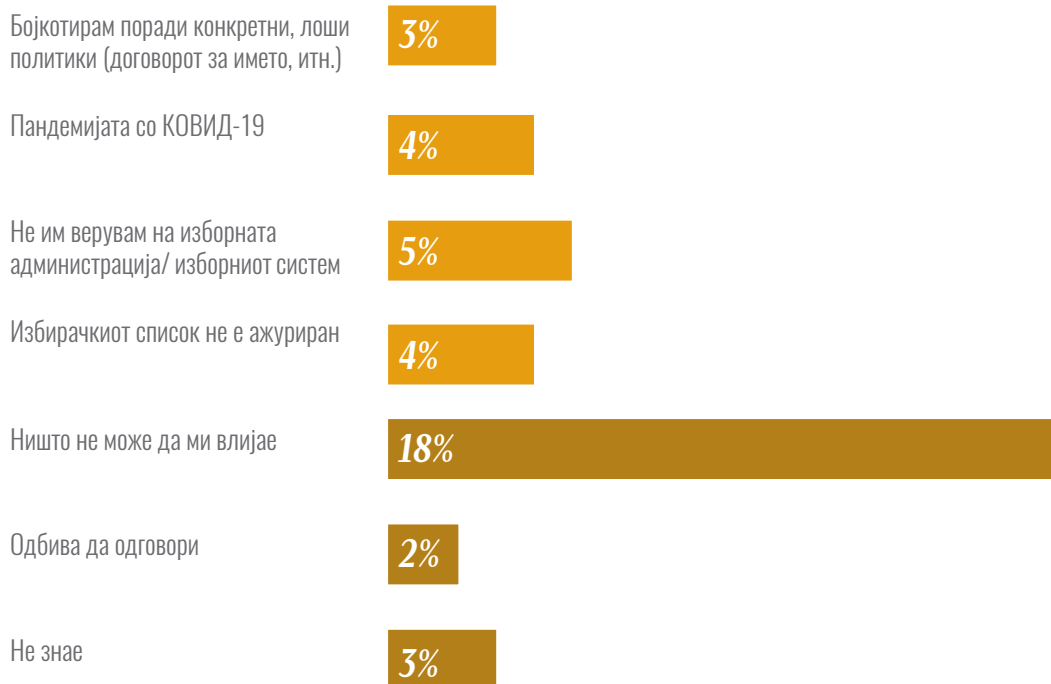


Демотивација за гласање

Незадоволството од владата и политичките партии е клучниот фактор што влијае на одлуката на учесниците во истражувањето да се воздржат од гласање.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?





Оваа група смета дека граѓаните се изманипулирани од политичките партии и не верува во позитивни промени и во легитимноста на резултатите од изборите. Сепак тие се против бојкот на изборите.

“ Повеќе штејта се прави со негласање ојколку кога се испраќа порака за незадоволство до политичките партии со бојкот. ”
Маж, 62, Скопје

Понатаму, тие сметаат дека воздржувањето од гласање е во прилог на власта и им помага да освојат гласови.

КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Доминантни извори на информации во врска со изборите се ТВ (68%), социјалните медиуми (8%), веб-порталите (8%), пријателите и членовите на семејството (7%).

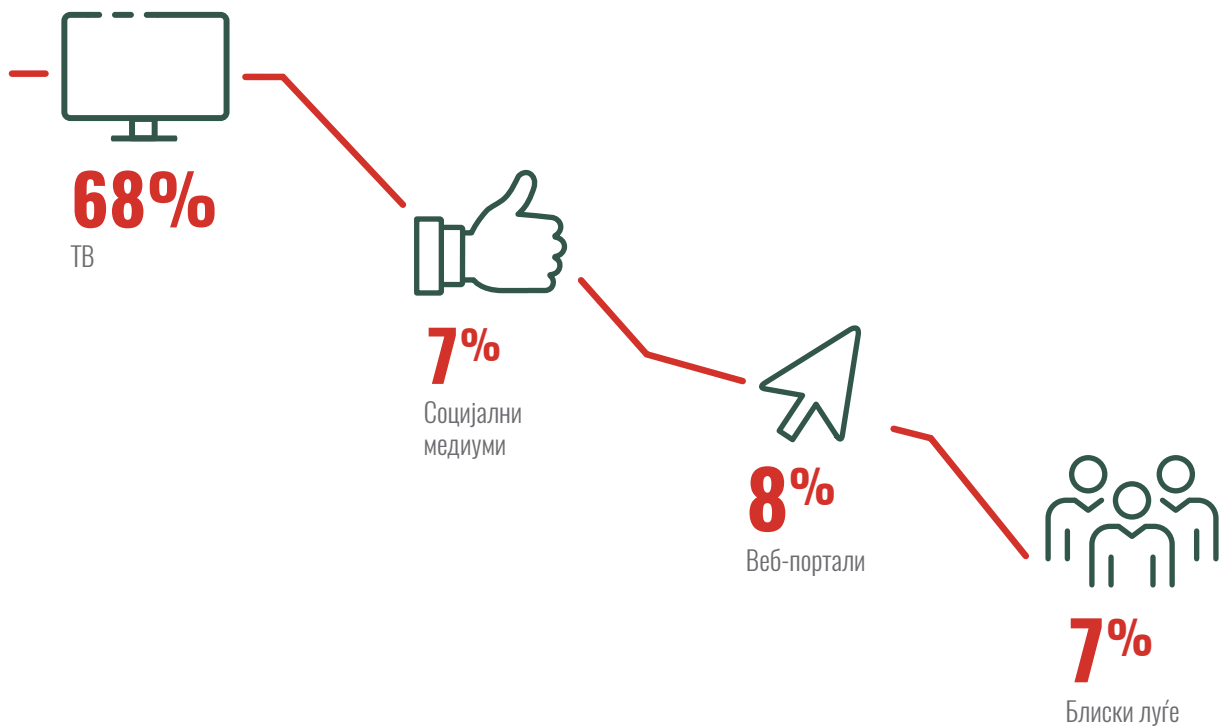
Забележително е што оваа демографска група почесто се информира за изборите преку ТВ (68%) во споредба со општата популација (52%) и двојно поретко ги користи социјалните медиуми (7%).

Информативните емисии (66%) и ТВ дебатите (17%) се најкористените начини за следење информации во врска со изборите.

Што се однесува до видот на комуникација со кандидатите во изборниот период, оваа група претпочита лична комуникација, односно комуникација од врата до врата или лична комуникација во помали групи (маалски собири) и се информира преку традиционалните медиуми.

Во однос на комуникацијата со кандидатите или претставниците на политичките партии во периодот помеѓу избори, освен личната комуникација и комуникацијата во помали групи, многу сиромашните луѓе претпочитаат континуирано да се информираат за политичките достигнувања и резултати на кандидатите.

Учесниците наведоа дека се интересираат за предизборните програми на политичките партии за да утврдат дали ветувањата на партиите се конкретни и остварливи.



Општ впечаток на овие испитаници е дека политичките партии не се заинтересирани за потребите на многу сиромашните граѓани.

“ Многу сиромашниите граѓани не се споменуваат никаде. Не се споменуваат ниту семејствата со еден родител. Тоа е айсолутна дискриминација. ”
Жена, 42, Куманово

**“ Ушојија е да се верува дека партиите имаат
спрашења како да им помогнат на луѓето. ”**
Маж, 45, Тешово

Овие граѓани се особено чувствителни на политичката манипулација на партиите и ветувањата во врска со вработувањата во јавниот сектор.

Оваа демографска група ги има следниве очекувања од политичките партии:

- ♦ Да ја намалат невработеноста и да отворат нови работни места.
- ♦ Да им помогнат на самохраните родители и родителите на деца со попреченост.
- ♦ Да ја зголемат социјалната помош.
- ♦ Да престанат со манипулација на граѓаните заради освојување гласови.
- ♦ Да престанат со поделби на граѓаните врз основа на партиска припадност.

БАРИЕРИ

Сиромаштијата е најсилната препрека за општествено-политичко учество. Сепак, покрај сиромаштијата, потребно е внимателно да се идентификуваат препреките што ги инхибираат сиромашните луѓе, како што се нивните перцепција, искуство или ставови.

Тие покажуваат ниско ниво на интерес за општествено-економските случувања во земјата, како и помала мотивација за учество во граѓански и политички активности. Препреките што доведуваат до оваа состојба можат да се опишат на следниов начин:

- ♦ **Претходни негативни искуства** со политички партии, кандидати (манипулација, маргинализација, лаги, неисполнети ветувања).
- ♦ **Акцент на егзистенцијални грижи и опстанок** (времето и енергијата се трошат на изнаоѓање решение за основните егзистенцијални проблеми).
- ♦ **Недоверба** дека јавните институции се заинтересирани за подобрување на квалитетот на нивниот живот.
- ♦ **Недоверба во својата влијателност.**
- ♦ **Страв од притисок и последици** (сметаат дека опстанокот и пристапот до приход, услуги и придобивки зависат од односот со службените лица и доколку тој се влоши, можат да го изгубат и тоа што го имаат).
- ♦ **Недостиг на вештини и знаење** како и каде да учествуваат.
- ♦ **Недостиг на знаење за формите и средствата за ангажирање и учество во општествено-политичкиот живот**, особено познавање на граѓанското право и како да се заштитат и да ги остварат своите граѓански права.

ПРЕПОРАКИ

Да се продолжат и прошират напорите за граѓанско образование

Да се зајакне и зголеми важноста на граѓанското и политичкото учество, образованието и пристапот до информации.

- ♦ Да се едуцираат за заштита на граѓанските и политичките права.
- ♦ Да се едуцираат за начините како да ги остварат своите граѓански и политички права.
- ♦ Да се едуцираат за институционалните канали преку коишто можат да ги изразат своите интереси, грижи и проблеми.
- ♦ Да се стави акцент на придобивките од граѓанскиот ангажман, формите и каналите за учество, подобро разбирање на правата на индивидуалниот гласач и активностите на денот на изборите.
- ♦ Да се употребуваат неконвенционални пристапи поради ограничените време и ресурси. Тука спаѓаат: директни состаноци, визуелна и илустративна презентација на печатени материјали, маалски кампањи, едукација за социјални програми во институцијата што ја посетуваат, партнерства со претставниците на заедницата за да се допре до заедниците и поединците кои се недоволно писмени.

Да им се зголеми самодовербата дека можат да влијаат на заедницата и општеството

- ♦ Да се создадат можности за вклучување на многу сиромашните луѓе во локални активности или проекти за подобрување на одредени сегменти од нивниот живот. Тоа можат да бидат пренамена на локални објекти во центри за деца или активности за хигиена во соседството или помали проекти за поправки на домот.
- ♦ Да се користат примери што докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го корегира општеството.
- ♦ Да се размисли за различни формати како што се проекти на заедницата на микро-ниво поддржани од политичка партија или друга организација, сведоштва, приказни од трети страни.

Да им се подобри негативната перцепција дека се недоволно застапени и невидливи

- ♦ Да се покаже емпатија и разбирање за предизвиците со кои се соочуваат.
- ♦ Да се вклучат прашањата и предлозите поврзани со сиромаштијата во јавната агенда на релевантните политички претставници.
- ♦ Да се следат и периодично да се проверуваат проблемите со кои се соочува оваа група во периодот помеѓу изборите.

- ♦ Да се охрабрат политичарите и активистите кои се дел од најголемите политички партии да се залагаат за потребите на заедницата со ниски примања.
- ♦ Да се користат разновидни алатки, како што се редовни состаноци во заедницата и соработка со социјални служби за да се изготви решение за одредени проблеми, јавно застапување на прашања поврзани со сиромаштијата, итн.

Да се промовира прилагодена комуникација за различните групи со ниски примања

Оваа група е многу хетерогена и вклучува:

- ♦ самохрани родители,
- ♦ семејства со деца со попреченост,
- ♦ постари луѓе без пензии,
- ♦ поголеми семејства со единствен извор на приход,
- ♦ семејства без документи за живеење и сл.

Сите тие имаат специфични потреби и проблеми. Комуникацијата треба да се прилагоди да биде соодветна на нивните потреби.

Создавање сојузи:

Со невладини организации за подобро граѓанско образование и едукација на гласачите на овие заедници, во соработка со властите или независно.

Бидејќи невладини организации сè повеќе се вклучени во обезбедувањето социјални услуги, тие ја наследуваат одговорноста и моќта да дејствуваат како претставници и застапници на заедниците на кои им служат. Тие можат да играат клучна улога во:

- ♦ Информирање и едуцирање за граѓанските и политичките права.
- ♦ Подобрување на застапеноста на многу сиромашните лица во невладини организации и други чинители кои се залагаат за овие заедници.
- ♦ Олеснување на ефективност на системот: да се биде врска помеѓу оваа група и системот и да се олесни заштитата на нивните права и интереси.
- ♦ Зајакнување на капацитетите, позицијата и поврзаноста на невладините организации кои обезбедуваат социјални услуги и обезбедување поддршка во зајакнување на својот кредибилитет и моќ да влијаат.

Со медиумите (фокус на традиционалните)

- ♦ Да се промовираат наративи фокусирани на позитивни и успешни примери на активизам на непривилегираните заедници.
- ♦ Да се едуцираат за начините како да ги остварат своите граѓански и политички права.
- ♦ Да се промовираат теми во врска со прашања и проблеми на овие непривилегирани групи.

- ♦ Да се едуцираат и информираат за важноста на гласањето, механизмите за заштита и остварување на правата на глас.

Да се избераат релевантни канали за комуникација

и да се применуваат и традиционалниот и неконвенционалниот пристап.

Да се користи ТВ за да се допре до многу сиромашните заедници, поради ограничениот пристап до технолошки понапредна опрема.

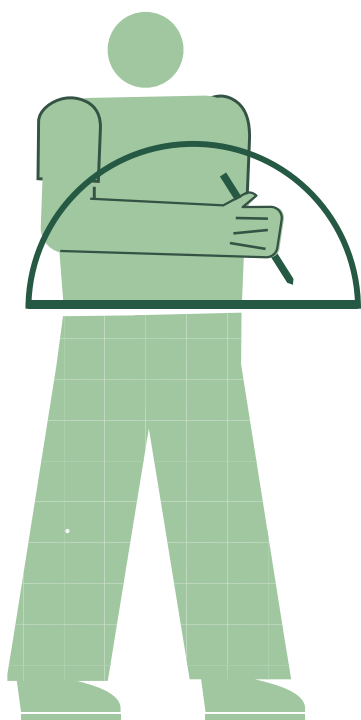
- ♦ Да се користат формати што даваат можности за контекстуализирање на информациите.
- ♦ Да се користат и други формати, покрај информативните емисии, на пр. дебати, кратки прилози, сведоштва, итн.
- ♦ Покрај политичките емисии, да се користат утрински програми за начинот на живот и специјализирани емисии (на пример, за здравјето).
- ♦ Редовно да се презентираат информации на илустративен начин, особено за процесот на гласање, гласачките права, пријавување изборни нередовности.

Да се организираат директни состаноци или други настани во заедницата

- ♦ Да се користат различни формати за директна интеракција како што се мали собири, неформални маалски средби за да се изгради доверба и да се зголеми нивната самодоверба.
- ♦ Да се предлагаат проекти или активности во заедницата кои можат да послужат како мотив за организирање на конкретните групи во заедницата.

Да се пилотираат други нетрадиционални канали

- ♦ Да се размисли за ефективни теренски методи за ширење информации, на пр. во автобуси, на автобуски станици, локални продавници, отворени пазари, берберници, на пакети со храна, на торби, итн.
- ♦ Да се користат социјални центри и други соодветни институции за обука за граѓанските и политичките права и каналите за учество.



ДОЛГОРОЧНО НЕВРАБОТЕНИ ЛИЦА

Клучни наоди од квалитативното и
квантитативното истражување

“ И мене ми се има случено - зачлени се во нашата партија и ќе те вработиме. Не сакам да се зачленам. Вработејте ме ако сум добар, ако не, не ме вработувајте. Сите знаеме кој е вработен во јавната администрација, а кој не е, кој сега дома со универзитетска диплома.”
Жена, 32, Велес

Долгорочно невработени лица - дефиниција и големина

Со оглед на тоа што не постои универзално прифатена дефиниција за долгорочно невработените лица, за целите на овој извештај „за долгорочно невработено ќе се смета лицето кое нема редовно вработување најмалку две последователни години, иако е на пазарот на трудот.“²³ Како таква, долгорочната невработеност е идентична со таканаречената многу долгорочна невработеност, која се однесува на лица кои немале вработување најмалку 24 месеци.²⁴ Според последните податоци на Агенцијата за вработување во Северна Македонија, 56,856 лица биле регистрирани како невработени најмалку 24 месеци на 30.04.2021 година.²⁵ Сепак, оваа бројка може да биде поголема бидејќи не ги вклучува таканаречените „пасивни баратели на работа“, односно лица невработени повеќе од две години кои не се регистрирани во Агенцијата за вработување.

Демографски профил

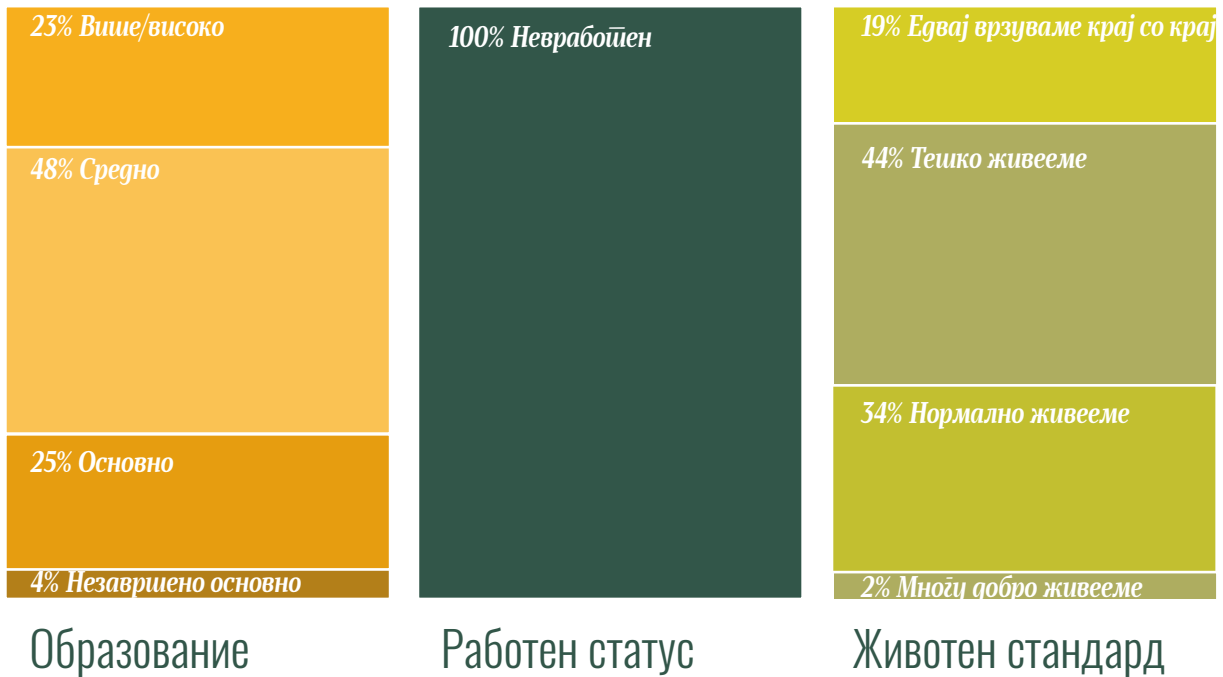
Вкупно 99 долгорочно невработени лица учествуваа во квантитативната анкета лице в лице.

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

23 Simo Aho et al., “Magnitude, structure and dynamics of chronic unemployment in Denmark, Finland and Germany”, IAB-Discussion Paper 9|2019, p. 9 [Симо Ахо и сор., „Големина, структура и динамика на долгорочната невработеност во Данска, Финска и Германија“, IAB-Дискусија за трудот 9 | 2019, стр. 9], достапно на: <http://doku.iab.de/discussionpapers/2019/dp0919.pdf> , пристапено на 14.10.2020 година.

24 “Long-term unemployment: Commission proposal for a Council Recommendation - frequently asked questions”, [„Долгорочна невработеност: Предлог на Комисијата за препорака на Советот - најчесто поставувани прашања“], 17.9.2015 година, достапно на: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/МЕМО_15_5562 , пристапено на 14.10.2020 година.

25 Агенција за вработување на Република Северна Македонија, „Извештај за невработени лица според времетраењето на очекувањата за вработување“ [„Преглед на евидентирани невработени лица според време на чекање на вработување“], достапно на: https://av.gov.mk/content/Statisticki%20podatoci/%D0%90%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%202021/04_vrcekanje042021.pdf , пристапено на 14 јуни 2020 година.



ТЕМИ НА ИНТЕРЕС

Интерес за општествено-политичките случувања во земјата

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



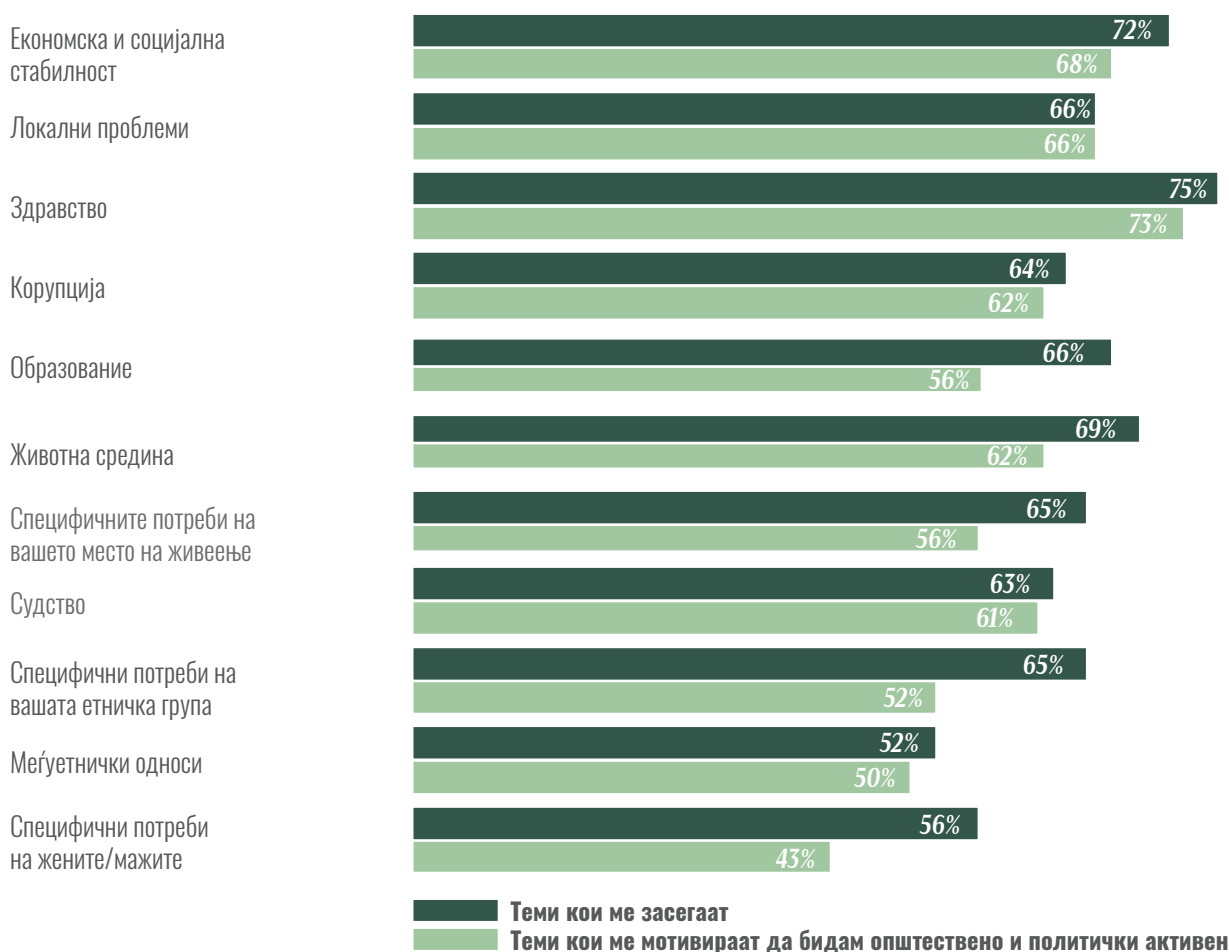
Во споредба со општата популација, долгорочно невработените лица се помалку заинтересирани за општествено-политичките случувања и поретко разговараат за овие прашања со други луѓе. Истражувањето покажува дека околу 43% од испитаниците се „многу“ или „донекаде заинтересирани“ за општествено-политичките прашања, додека 54% „воопшто не се“ или „не се многу“ заинтересирани. Како и кај другите маргинализирани и ранливи демографски групи, ова најверојатно се должи на менталитетот „врзување крај со крај“ што е доста застапен поради општествено-економските проблеми. Четворица од десет испитаници понекогаш или често разговараат за овие прашања со други луѓе, додека шест од десет ретко или никогаш не разговараат.

Според учесниците во фокус групата, пандемијата со КОВИД-19 котира највисоко меѓу општествено-политичките прашања во врска со квалитетот на животот. Тие исто така се загрижени за моменталната економска состојба во земјата, невработеноста, социјалната стабилност, образованието и судството.

Прашања од интерес

Колку ве загрижуваат следниве информации/прашања/теми?

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



Здравствената заштита и економската и социјалната стабилност се најважните прашања за долгорочно невработените лица, што е наведено од повеќе од 70% од испитаниците. Покрај тоа, овие прашања се клучните мотиватори за нивно социјално и политичко активирање. Ова може да се објасни со фактот што долгорочно невработените лица, како и сиромашното население, се несразмерно повеќе погодени, и нивната здравствена заштита, економска и социјална стабилност се загрозувани.

Оваа група нема компензаторни механизми како заштеди, социјален капитал и врски што ќе им помогнат да се прилагодат на новите околности.

Како и општата популација и другите демографски групи, оваа група е најмалку загрижена за специфичните потреби на нивниот род и меѓуетничките односи воопшто, бидејќи се бори да ги задоволи основните егзистенцијални потреби.

ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Речиси половина од учесниците (48%) посочија дека телевизијата е главниот извор на информации, додека речиси една четвртина (23%) се информираат за тековните општествено-политички случувања преку социјалните медиуми. Сепак, секој десетти испитаник воопшто не се информира.

Речиси половина од учесниците (48%) посочија дека телевизијата е главниот извор на информации.

ТВ 48%

Како и општата популација и другите демографски групи, долгорочно невработените лица сметаат дека медиумите се пристрасни и партиски и дека информациите ги презентираат од гледна точка на политичката партија што го финансира медиумот. Ова доведува до многу мала доверба во медиумите поради што испитаниците најчесто следат информации на различни медиуми заради споредба и анализа. Ширењето на лажните вести во медиумите предизвикува дополнителна конфузија и загриженост кај оваа група.

“Јас воопшто не се информирам на социјалните медиуми, бидејќи тие се многу пристрасни. Тие го пишуваат она што им го кажува нивната партија. Верувам дека многумина веќе ги видаа нивните лаги и не им веруваат повеќе.”

Маж, 51, Сирумица

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО

Осумдесет проценти (80%) од испитаниците се заинтересирани за поактивен граѓански ангажман.

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



Дали сѐ заинтересирани за поактивен граѓански ангажман?



Шеесет и еден процент (61%) од учесниците во истражувањето не веруваат во постигнување позитивни промени со индивидуален ангажман или со ангажман на невладини организации, додека 25% немаат интерес за граѓански ангажман, што ја објаснува ниската мотивација за граѓанско учество.

Факторите што придонесуваат за минималното граѓанско учество можат да се сумираат во следново:

- ♦ Силно политичко влијание во сите државни институции и во приватниот сектор.
- ♦ Концентрација на моќта во политичките партии.
- ♦ Граѓаните се плашат да бидат обележани (политичките партии им ги припишуваат граѓанските активности на противничките партии) и отворено да изразат незадоволство.
- ♦ Слабо владеење на правото и добро управување.
- ♦ Ограничувања на слободата на говорот.

“ Мислам дека луѓето се премногу исцлашени и затоа не можат да се организираат. Се плашат да не ги загубат работните места и приходите. Кога зборуваат едни со други, велат: Ајде да покажеме малку сила, силата и моќта се во луѓето. Но, кога ќе дојде време да се излезе, да се кажат работните јасно и јасно, приказната се менува. Луѓето почнуваат да велат: но зошто да одам, другите нека го кажат тоа... ”

Жена, 59, Шпанија

Фактори што промовираат учество

Ефективноста на институционалниот систем е клучниот фактор за вклучување на оваа група во значајни активности во заедницата, согласно наведеното од една четвртина од испитаниците. (25%). Другите важни фактори се однесуваат на застапеноста на нивните интереси (наведено од 15%) и лични или семејни придобивки (наведено од 14%).

И покрај тоа, речиси половина од испитаниците (54%) не сметаат дека можат да имаат влијание како граѓани, додека 30% сметаат дека можат да имаат значајно влијание во својата општина. Другите институции беа споменати од помалку од 3% од испитаниците.

Подготвеност и способност за учество во граѓански активности

На прашањето дали би учествувале во граѓански активности, 46% од испитаниците наведоа дека би одговарале на прашалник, 42% би разговарале со колеги или пријатели во врска со лични или семејни проблеми и 46% би читале брошури или летоци.

Како и општата популација и другите демографски групи, процентот на активности што би ги избегнувале е повисок: 83% не би присуствувале на состанок на политичка партија, 76% не би присуствувале на јавна дебата и 79% не би учествувале на онлајн состанок.

Во кои граѓански активности сакаат да учествуваат?

46%

Одговарање на прашалник



46%

Информирање од леток



42%

Дискусија со колеги/пријатели



ИЗБОРЕН ПРОЦЕС

Долгорочно невработените граѓани ги поврзуваат изборите со фрази како што се: „катастрофа“, „хаотичен“, „манипулативен“, „фалсификат“, „притисок“, „празни ветувања“, „нема промени, истите луѓе“, „луѓето се немоќни“.

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

78%	22%	2%	8%
Да	Не	Одбива да одговори	Не знае

Во споредба со општата популација, долгорочно невработените лица помалку веруваат во важноста на гласот на граѓаните и неговото влијание врз изборните резултати.

Повеќе од две третини од испитаниците сметаат дека секој глас е важен и може да влијае на изборните резултати (78%) во споредба со 74% од општата популација што верува во важноста на гласот на граѓаните.

Покрај тоа, наодите од фокус групата покажуваат дека оваа група смета дека денот на изборите е легитимен и мирен, но дека предизборните кампањи се брутални и вулгарни.

Повеќе од половина од испитаниците (56%) наведуваат дека гласањето не е доволно за да ги ангажира граѓаните да влијаат врз политиките, повеќе од една четвртина (26%) смета дека гласањето е доволно, додека 16% немаат мислење.

Мотивација за гласање

Колку често гласате?

68% редовно / често

16% понекогаш

9% обично не

4% никогаш

Истражувањето покажува дека 68% гласаат речиси редовно или често, 16% понекогаш, 9% обично не гласаат, додека 4% никогаш не гласаат.

Како и општата популација, 38% од оваа група изјавуваат дека секогаш гласаат за иста партија, додека 44% гласаат за различни политички партии.

Фактори што влијаат на одлуката за гласање

Како и општата популација, три најзначајни фактори што влијаат на испитаниците во оваа група да излезат и да гласаат се: перцепцијата дека гласањето е граѓанско право и должност (44%), подобра иднина (28%) и страв дека гласот ќе им биде злоупотребен (24%).

44%

Граѓанско право и должност



28%

Изгледи за подобра иднина



24%

Страв од злоупотреба на гласот

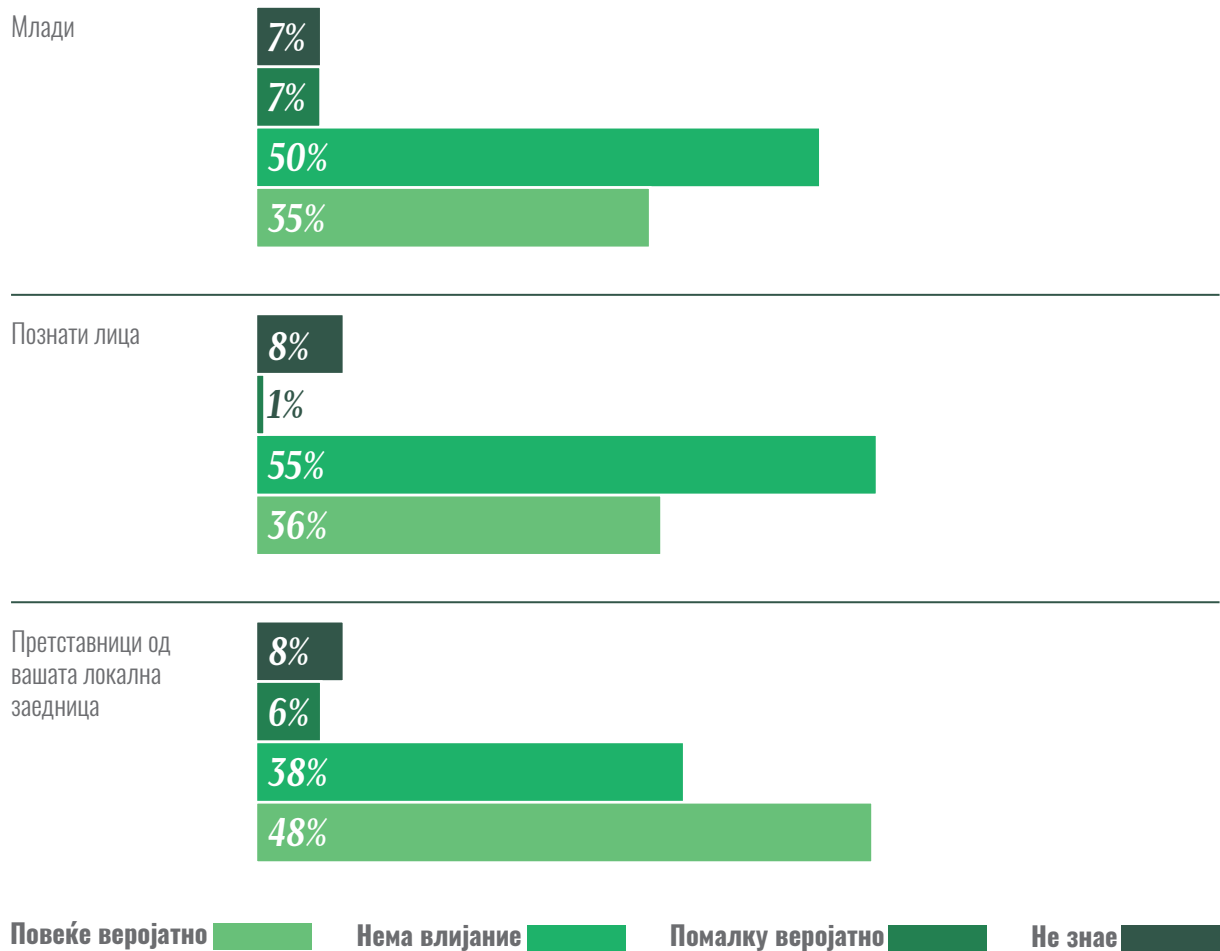


Повеќе од половина од испитаниците (56%) посочуваат дека гласаат исто или најчесто исто како и нивните семејства, додека 38% гласаат различно.

Одлуката за гласање на шест од десет испитаници не е под влијание на нивните пријатели.

Како и другите демографски групи, испитаниците од оваа група би сакале да видат луѓе од нивната локална заедница како претставници на листите на кандидати или како избрани претставници во парламентот или општинските совети.

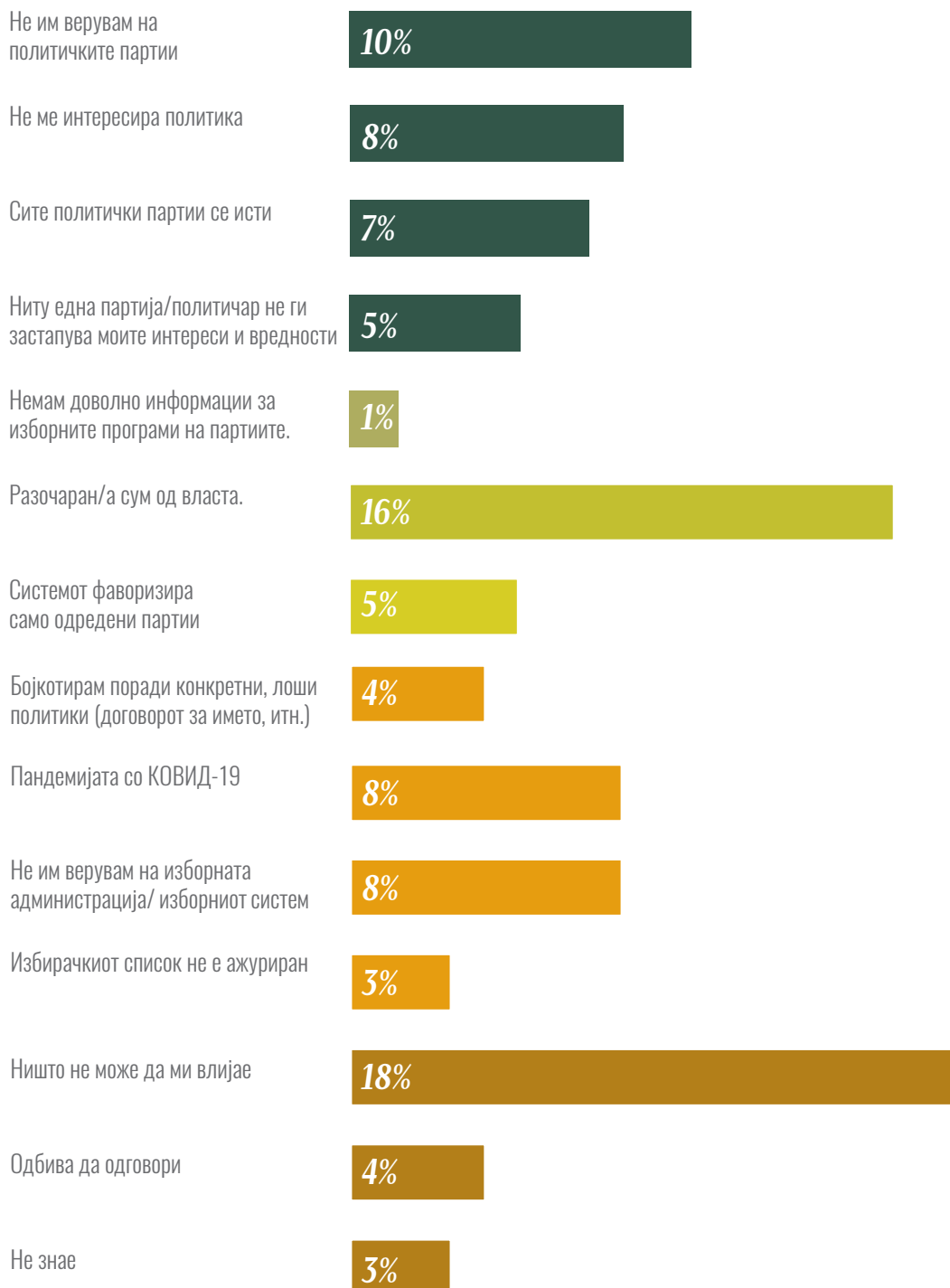
Доколку на кандидатскиите листи има претставници од следниве групи, дали би гласале за оваа политичка партија?



Демотивација за гласање

Незадоволството од власта и политичките партии ги демотивира долгорочно невработените лица да излезат и да гласаат.

Што може да влијае на вашата одлука да не гласате?



Како и другите групи, оваа демографска група смета дека најизразена е дискриминацијата врз основа на членство во политичка партија, односно членството во политичка партија е најзначајниот предуслов за вработување.

Без оглед на родот, етничката припадност или местото на живеење, членовите и активните членови на владејачките политички партии имаат поголема можност за вработување. Непотизмот и семејните врски предизвикуваат голем револт кај испитаниците. Како последица на тоа, расте апатијата и незадоволството, како и мотивацијата да ја напуштат земјата и да бараат вработување во странство.

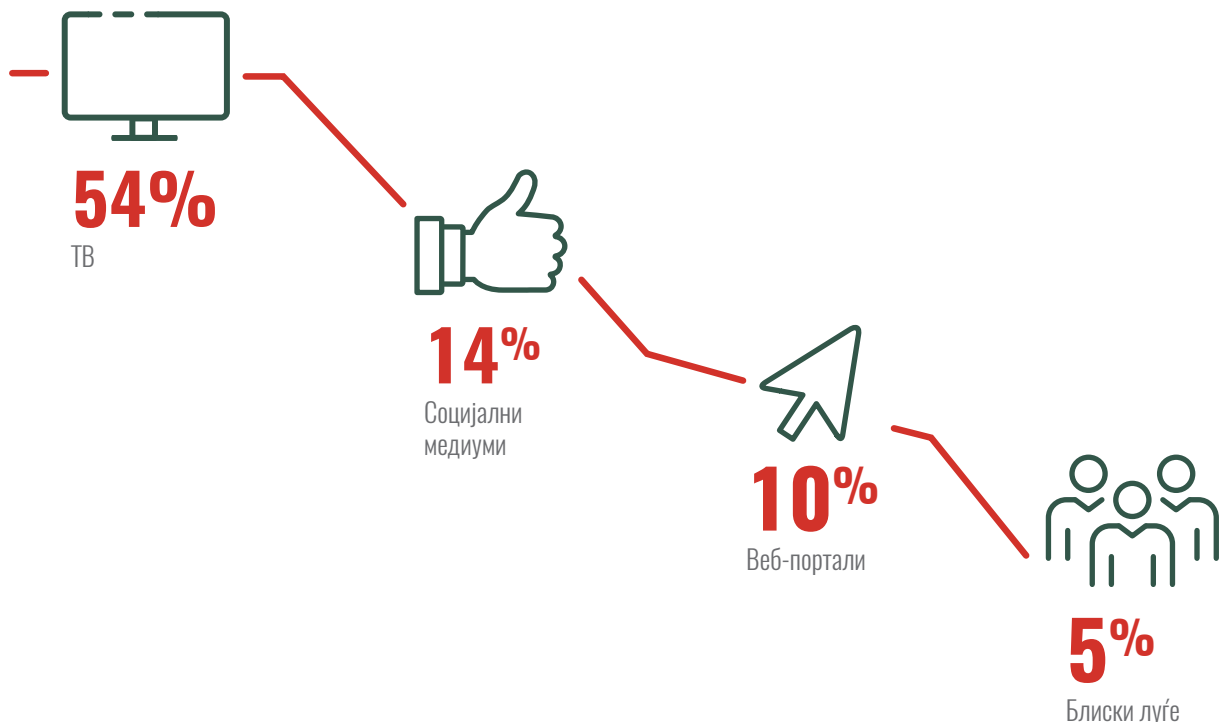
КОМУНИКАЦИЈА СО КАНДИДАТИ И ПАРТИИ

Доминантни извори на информации за изборите се ТВ (54%), социјалните медиуми (14%), веб-порталите (10%), пријателите и членовите на семејството (5%).

Учесниците во истражувањето најмногу се информираат за изборите преку вестите (46%) и ТВ дебатите (22%).

Во однос на видот на комуникација со кандидатите во изборниот период, оваа група претпочита лична комуникација од врата до врата (наведено од 19%) или лична комуникација, но во помали групи (наведено од 20%).

Седумнаесет проценти (17%) од испитаниците се потпираат на политичките достигнувања и резултати на кандидатите при донесување информирана одлука.



Што се однесува до комуникацијата со кандидатите или претставниците на политичките партии во периодот помеѓу изборите, испитаниците претпочитаат да бидат информирани лично (од врата до врата или во помали групи). Сепак, медиумите се исто така важен извор на информации за **кандидатите меѓу изборите**, согласно наведеното од околу една третина од испитаниците.

За време на изборниот период и помеѓу избори, програмите и митинзите на политичките партии се најмалку претпочитаниот метод на комуникација со изборните кандидати.

Само 5% од испитаниците ги споменуваат програмите на политичките партии како важни информации за кандидатите во изборниот период.

Во врска со ова, учесниците во фокус групата истакнаа дека предизборните програми се полни со празни и нереални ветувања, кои се повторуваат пред секои избори.

Учесниците наведуваат дека партиите во изборните програми нудат решенија за вработување кои обично не се применуваат во пракса. Даваат големи ветувања во предизборниот период - големи странски инвестиции, повисоки просечни плати, повисока стапка на вработеност, но по добивањето на мандатот ги забораваат невработените, особено оние кои не се членови на ниту една политичка партија.

Оваа демографска група ги има следниве очекувања од политичките партии:

- ♦ Да даваат ветувања што можат да ги исполнат.
- ♦ Да нема лаги и кражби.
- ♦ Да одговараат на барањата на граѓаните, да организираат лични состаноци за дискутирање на потребите и проблемите на граѓаните.
- ♦ Да престанат со вработувањата и дискриминацијата врз основа на партиска припадност.

БАРИЕРИ

Долгорочно невработената група е многу слична на групата на многу сиромашни лица во однос на интересот и односот кон општествено-политичкото учество. Како и другите анкетирани групи долгорочно невработените лица:

- ♦ **Се чувствуваат недоволно застапени**, има многу малку претставници или изборни кандидати од невработените заедници.
- ♦ **Не веруваат** дека имаат моќ да влијаат на политиките во земјата да се подобри квалитетот на животот.
- ♦ **Имаат претходни негативни искуства** (манипулација, неисполнети предизборни ветувања, лаги).
- ♦ **Не веруваат дека институциите можат да ја подобрат нивната позиција и статус.**
- ♦ **Чувствуваат страв од притисок и одмазда** (можностите за вработување често зависат од партиското членство, кое доколку го нема, можноста за вработување се намалува).
- ♦ **Недоволно вештини и знаење** како и каде да учествуваат.
- ♦ **Цврсто веруваат во „партизацијата“** на секој сегмент од општеството, особено во врска со вработувањето.

ПРЕПОРАКИ

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

- ♦ Создавање можности за вклучување на долгорочно невработените лица во процесот на донесување одлуки и промовирање на примери во кои претставниците на оваа група имаат раководни улоги во иницијативи за заедницата. Доколку луѓето веруваат дека можат да направат промена во нивната заедница/соседство или да го подобрат квалитетот на животот, тогаш ќе бидат позаинтересирани да учествуваат во граѓански активности.
- ♦ Промовирање помали проекти и иницијативи во заедницата кои се однесуваат на одредени проблеми. Фокусирање на граѓански проекти наместо на политички активности кои имаат конкретни придобивки за заедницата или соседството и се однесуваат на нивните интереси и вештини (на пр. хуманитарни иницијативи, готвење за хуманитарни цели, грижа за соседството, реновирање или одржување на игралиштата, итн.)
- ♦ Користење примери кои докажуваат дека активизмот е важен и има моќ да го корегира општеството.
- ♦ Користење различни формати, како што се микро-проекти во заедницата, препораки,

согледувања од трети страни.

Подобрување на негативната перцепција за недоволна застапеност од страна на политичките партии, избраните претставници и други организации

- ♦ Вклучување и промовирање невработени граѓански и политички активисти.
- ♦ Вклучување на прашањата и предлозите во врска со невработеноста во агендата на релевантните политички претставници.
- ♦ Користење разновидни алатки како што се редовни состаноци во заедницата, соработка со социјални служби за работа на решавање проблеми, јавно застапување на сиромашните, итн.

Продолжување и проширување на напорите за граѓанско образование

- ♦ Подигнување на свеста за заштита на нивните граѓански и политички права.
- ♦ Подигнување на свеста за начините на кои можат да ги остварат своите граѓански и политички права.
- ♦ Едукација за институционалните канали за изразување на овие интереси, грижи и проблеми.
- ♦ Акцентирање на придобивките од граѓанскиот ангажман, формите и каналите за учество, подобро разбирање на правата на гласачот и активностите на денот на изборите.
- ♦ Употреба на неконвенционални пристапи како што се директни состаноци, маалски кампањи, неформални собири, партнерства со лидерот на заедницата за да се допре до заедниците и поединците и конвенционални канали каде што можат да ги артикулираат своите грижи (отворени денови, истражувања и сл.).

Зајакнување на капацитетите за самостојно граѓанско учество

- ♦ Градење капацитети за јавно говорништво и дебатирање.
- ♦ Подигнување на свеста за граѓанските и политичките права.

Создавање сојузи:

Со медиумите (дигитални и традиционални)

- ♦ Промовирање наративи фокусирани на позитивни и успешни примери на активизам во ранливите заедници воопшто.
- ♦ Подигнување на свеста за начините на остварување на граѓанските и политичките права.
- ♦ Промовирање теми поврзани со прашања и проблеми на невработените.
- ♦ Подигнување на свеста за важноста на гласањето, механизмите за заштита на гласачките права и учеството во процесот на гласање.
- ♦ Подигнување на свеста за изборните нерегуларности, насилството и притисокот

Избор на соодветни комуникациски канали и примена на традиционални и неконвенционални пристапи

Користење на ТВ за да се допре до мнозинството невработени.

- ♦ Користење формати што даваат можности за контекстуализирање на информациите и зголемување на нивната важност.
- ♦ Користење други формати покрај информативните вести, како на пример, дебати, едиторијали, анегдоти и сведоштва кои прикажуваат локални проблеми и даваат увид во процесот на гласање.
- ♦ Користење утрински програми, програми за животниот стил и специјализирани емисии, покрај политичките емисии.

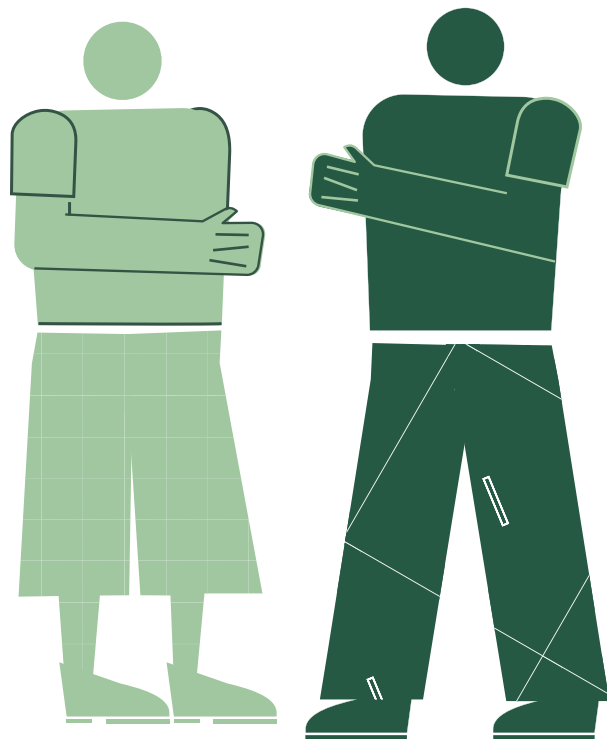
Организирање средби лице в лице или други настани во заедницата.

- ♦ Користење различни формати за директна интеракција, како што се мали собири, неформални состаноци (на пр. пред традиционалната продавница или други места за средби во соседството, во приватни куќи/дворови итн.) во нивните соседства за да се изгради доверба и да им се зголеми самодовербата. Ова е особено погодно во населбите со поголема стапка на невработеност.
- ♦ Предлагање проекти или активности во заедницата со потенцијал за собирање луѓе или специфични групи од заедницата.

Пилотирање други нетрадиционални канали

- ♦ Примена на ефективни техники за ширење информации во автобуси, на автобуски станици, локални продавници, отворени пазари, берберици, на пакети со храна, торби или други погодни места или производи што ги употребува оваа група.

Користење на социјалните медиуми за да се зголеми учеството и влијанието или да се започнат иницијативи бидејќи така се овозможува наменска и персонализирана комуникација. Социјалните медиуми се важен канал за младите и средновеќните членови на оваа група (повеќе од 20% добиваат информации за општествено-политичката состојба и изборите од социјалните медиуми.)



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%.

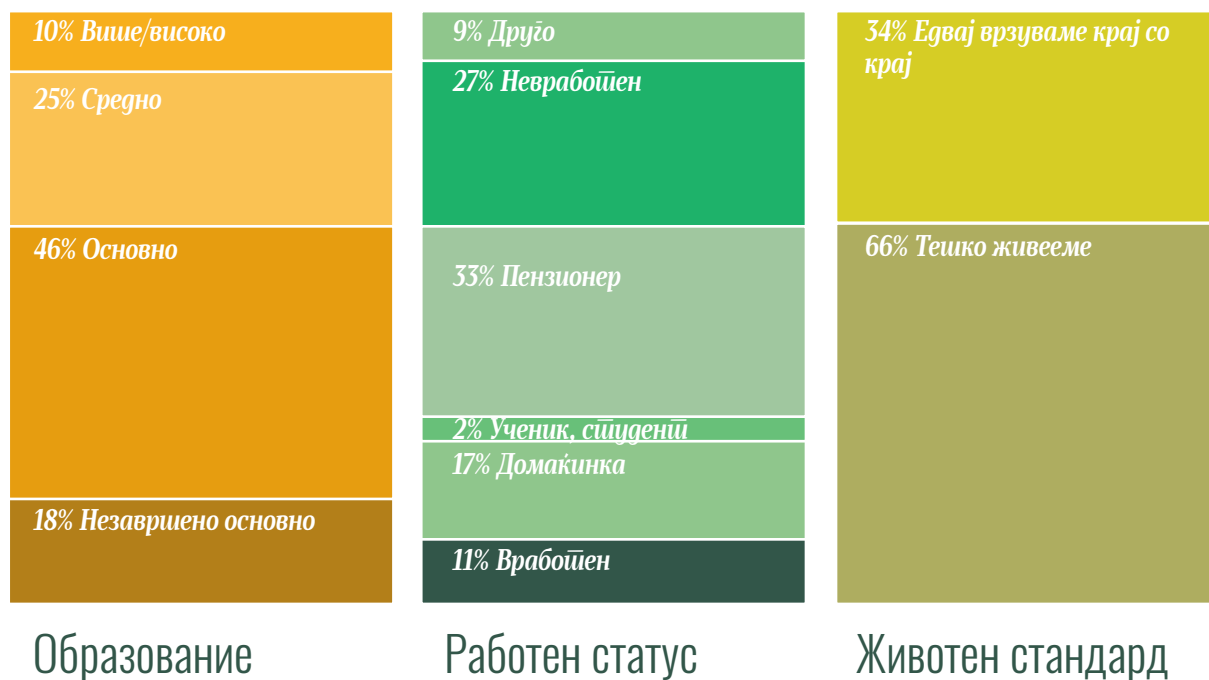
Етничката демографска структура во Северна Македонија ја сочинува македонската мнозинска заедница (во некои региони немнозинска заедница), албанската немнозинска заедница (во некои региони мнозинска заедница) и ромските, турските, српските, влашките и други немнозински групи.

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%

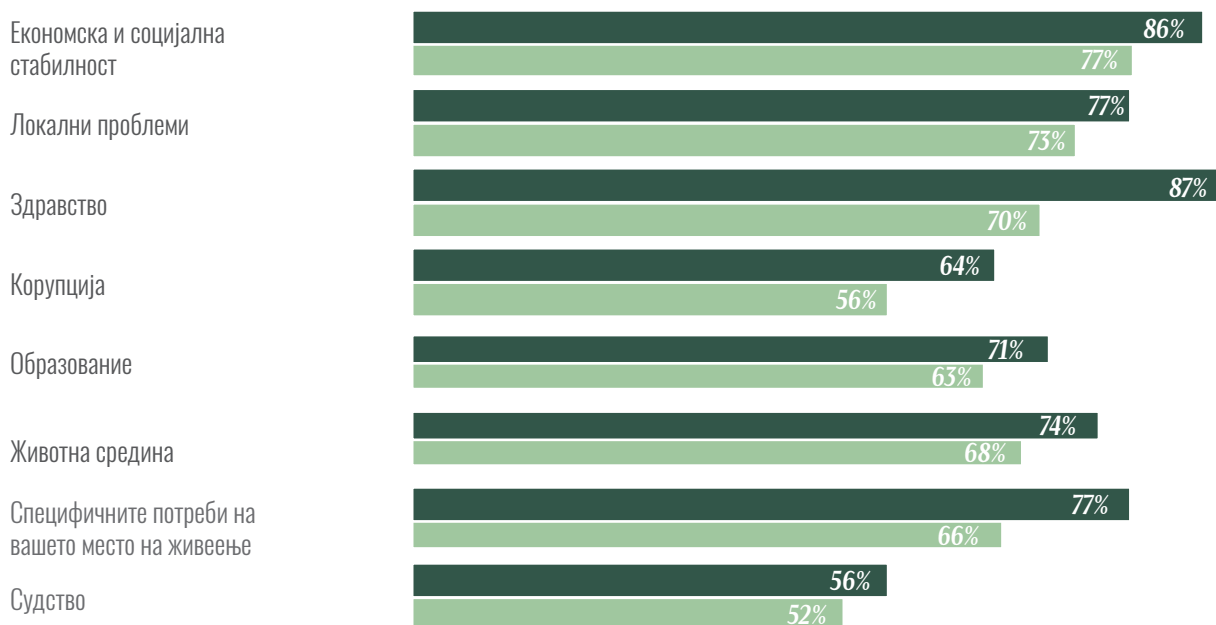
Воопшто не

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 сѐ учестивувале во некој настан, активност или процес што може да има ефективно влијание во заедницата или во местото каде што живеете?



Дали сѐ 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 работи на егзистенција, зајлашете ги и начинот на размислување повеќе нема да биде проблем. ”
Маж, 46, етнички Турчин, Бишола

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 ова политичка партија?

Претставници од
вашата локална
заедница



Познати лица



Луѓе од други
етнички заедници



Жени

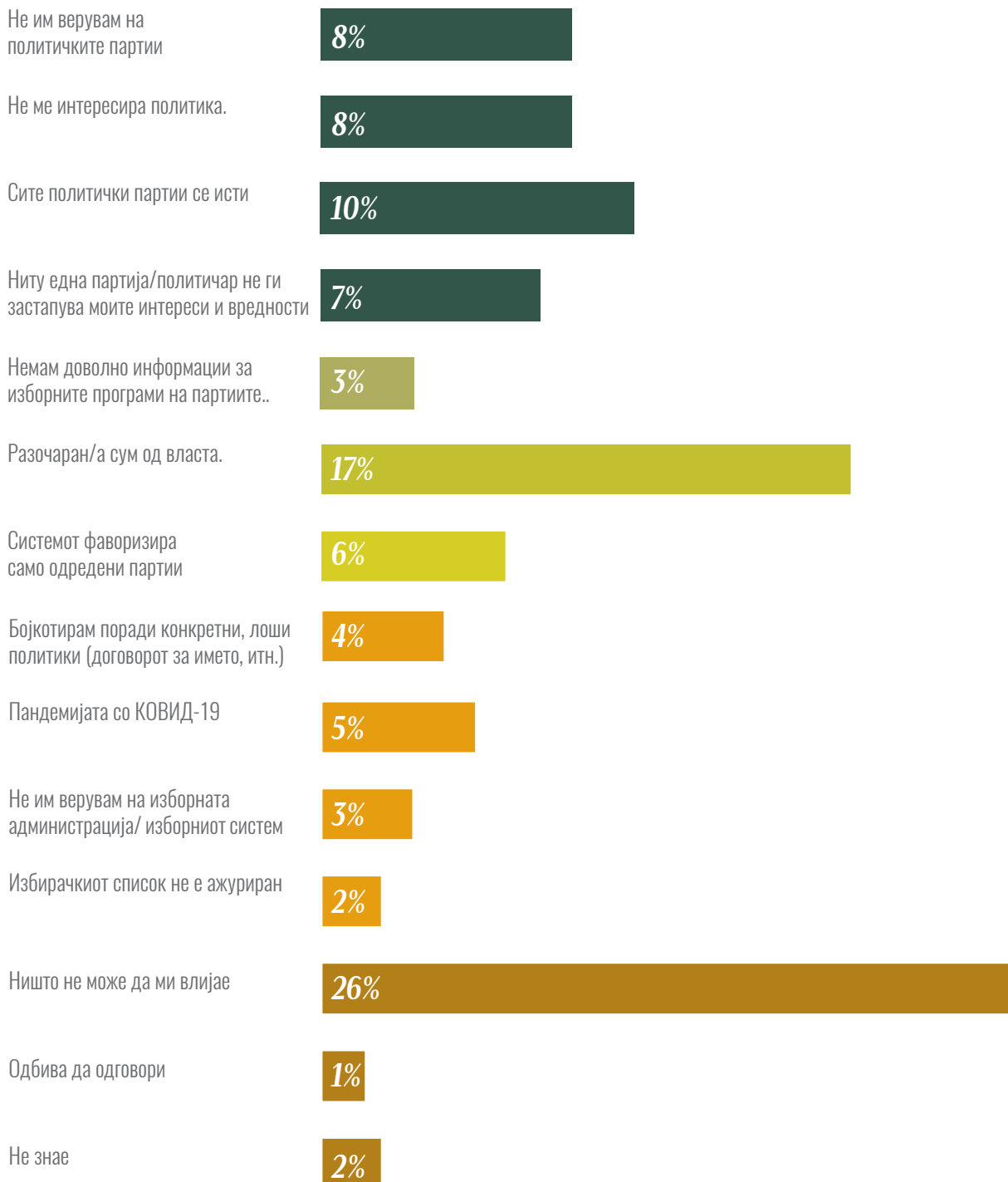


Повеќе веројатно  Нема влијание  Помалку веројатно  Не знае 

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%).

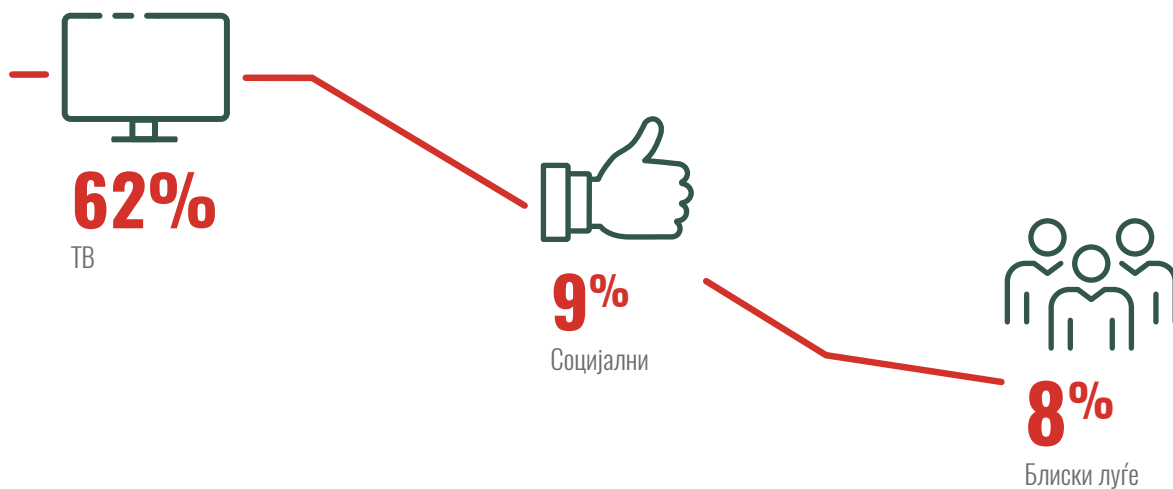
Наодите од фокус групата покажуваат дека испитаниците согледуваат дека предизборните контакти со партиите служат само за рекламирање и промовирање на политичката партија. Политичките партии контактираат со луѓето **во предизборниот период** за да „молат за гласови“ и само тогаш се заинтересирани за потребите 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 оишџесџво за сише“.
Овде џосџои двојазичносџ и сише друџи еџнички џруџи, освен
еџничкиџе Албанци, се исклучени. Тој слоџан беше мамка
за џридобивање на друџиџе џомали еџнички заедници. ”
Маж, 46, еџнички Тучин, Биџола

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. Барииерите 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.



**SUPPORT TO
ELECTORAL REFORMS**

ПОДРШКА НА ИЗБОРНИ РЕФОРМИ
MBËSHETJE E REFORMAVE ZGJEDHORE

www.electoralreforms.mk

www.facebook.com/Support-to-Electoral-Reforms