

# POPULLSIA

# URBANE

Gjetjet kyqe nga hulumtimi sasior dhe cilësor

# Popullsia urbane - përkufizimi dhe madhësia

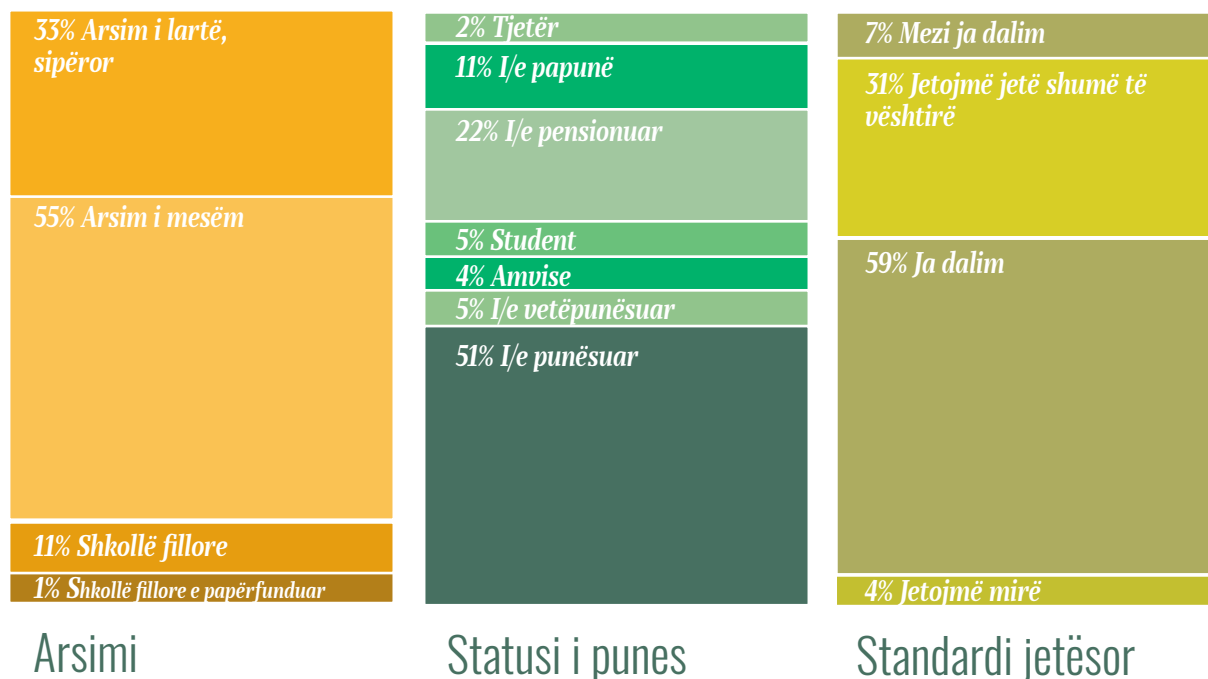
Sipas statistikave të bazuara në vlerësimet e Bankës botërore për popullësinë dhe raportet urbane nga Prospects World Urbanization i Kombeve të bashkuara, në vitin 2019 në Maqedoninë e Veriut ka pasur 1,212,740 njerëz që jetonin në zonat urbane, ose 58.2%.<sup>6</sup>

Në përputhje me trendet aktuale globale, popullata urbane në Maqedoninë e Veriut ka qasje më të lehtë në shërbime cilësore të kujdesit shëndetësor, institucione shtetërore, administratë, arsim, punësim dhe shërbime të tjera.

## Profili demografik

Gjithsej 691 banorë të vendbanimeve urbane morën pjesë në sondazhin sasior ballë për ballë.

Për të fituar një pasqyrë të thellë të prejardhjes, perceptimeve dhe mendimeve të grupit, sondazhi sasior u plotësua nga një fokus grup.



<sup>6</sup> Faqja zyrtare e trendeve makro statistikore, e disponueshme në <https://www.macrotrends.net/countries/MKD/North-Macedonia/urban-population>, accessed on October 14, 2020

# TEMAT E INTERESIT

## Interesi për zhvillimet socio-politike në vend

**Sa jeni i/e interesuar për zhvillimet aktuale socio-politike në vend dhe në botë?**

**16%**

Shumë

**37%**

Deri diku

**29%**

Jo shumë

**18%**

Aspak

Ngjashëm me popullsinë rurale, më shumë se gjysma (53%) e popullsisë urbane janë “shumë” ose “të interesuar deri diku” për zhvillimet socio-politike, ndërsa 47% janë “aspak” ose “jo shumë” të interesuar.

Gjashtë në dhjetë të anketuar ndonjëherë ose shpesh diskutojnë këto çështje me njerëz të tjerë, ndërsa katër në dhjetë rrallë ose kurrë nuk e bëjnë këtë. Njerëzit në zonat urbane priren të jenë më të gatshëm të ndajnë mendimin e tyre mbi zhvillimet socio-politike krahasuar me njerëzit që jetojnë në zonat rurale (51% ndonjëherë ose shpesh diskutojnë këto çështje me njerëz të tjerë).

Sipas pjesëmarrësve në grupin e fokusit, pandemia COVID-19 renditet më lart midis çështjeve socio-politike me rëndësi për cilësinë e jetës.

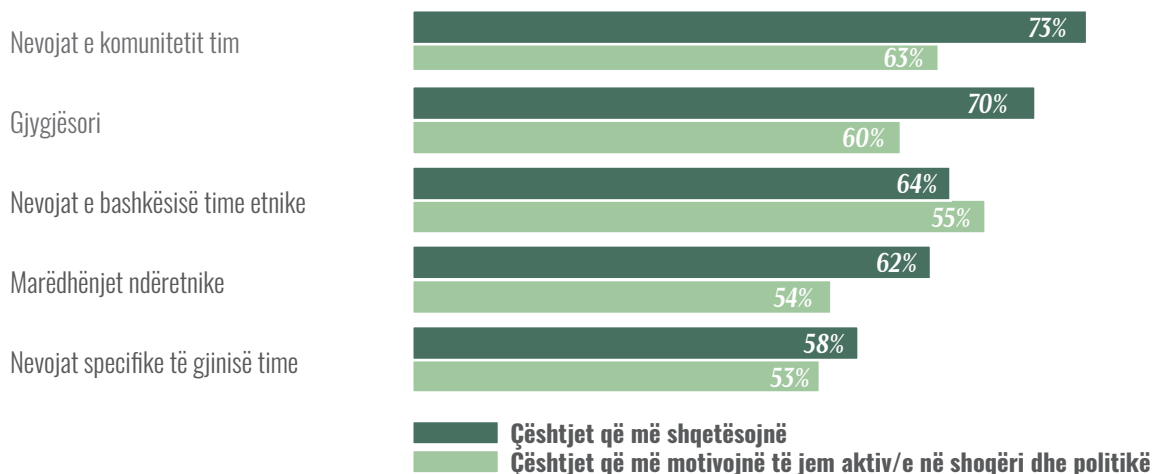
Të rëndësishme për këtë grup demografik janë shqetësimet në lidhje me ndotjen e ajrit, urbanizimin dhe mafiën urbane, qentë endacakë dhe probleme të tjera lokale.

## Shqetësimet

**Sa mendoni se ju shqetësojnë informacionet/ çështjet/ temat e mëposhtme?**

**Sa do të thonit që çështjet / temat e mëposhtme ju motivojnë të jeni aktiv/e në shoqëri dhe në politikë?**





Kujdesi shëndetësor (me shumë gjasa për shkak të pandemisë COVID-19), stabiliteti ekonomik dhe social dhe mjedisi janë tre çështjet më të rëndësishme për njerëzit që jetojnë në vendbanimet urbane, siç janë shprehur më shumë se 80% e të anketuarve. Për më tepër, këto çështje janë motivuesit kryesorë për aktivizimin e tyre shoqëror dhe politik.

Ajo që paraqitet si e zakonshme në të gjithë grupet e profilit që iu nënshtruan këtij sondazhi është mungesa e shqetësimit për nevojat specifike të gjinisë së tyre, grupit të tyre etnik ose marrëdhënieve ndëretnike në përgjithësi.

## BURIMET E INFORMACIONIT

Niveli i ulët i besimit në media është i zakonshëm për të gjithë pjesëmarrësit në grupin e fokusit, si dhe për të gjithë grupet. Media përgjithësisht perceptohet si e njëanshme politikisht dhe si rezultat i kësaj njerëzit kanë tendencën të marrin informacion nga media të ndryshme për të qenë në gjendje të formojnë një kuptim personal të zhvillimeve shoqërore dhe politike në vend.

*“ Unë ndjek media të ndryshme dhe gjithmonë bëj krahasime. Informacioni i paraqitur në kanale të ndryshme televizive është aq i ndryshëm që duket sikur raportojnë nga shtete të ndryshme. ”*

*Femër, 54, Prilep*

Pothuajse gjysma e pjesëmarrësve (46%) treguan se televizioni është burimi i tyre kryesor i informacionit dhe 28% mësojnë për zhvillimet aktuale socio-politike përmes rrjeteve sociale.

TV 46%

# PJESËMARRJA QYTETARE

Njerëzit që jetojnë në zonat urbane kanë të ngjarë të përfshihen më shumë në ngjarje ose aktivitete domethënëse të komunitetit në krahasim me grupet e tjera demografike (37%), megjithatë gjasat për një angazhim të shtuar qytetar janë më të ulëta (vetëm 23% tregojnë interes për përfshirje më aktive).

*A keni qenë i/e përfshirë në ndonjë ngjarje, aktivitet ose proces që mund të ketë ndikuar në ndryshime në komunitet ose në vendin ku jetoni?*



*A jeni i/e interesuar për një përfshirje më aktive qytetare?*



Gjetjet e fokus grupeve tregojnë arsyet e interesit të ulët për t'u përfshirë në aktivitete qytetare. Gjegjesisht, interesi i të anketuarve zhduket me kohë për shkak të mungesës së ndikimit efektiv të veprimeve të tyre qytetare. Përshtypja e të anketuarve është se institucionet janë shumë pasive në atë që ata transferojnë përgjegjësinë e tyre tek organet dhe institucionet e tjera, bëjnë premtime dhe nuk i mbajnë ato dhe nuk arrijnë të marrin masa për t'u dhënë përgjigje qytetarëve.

Pesëdhjetë e pesë përqind (55%) e pjesëmarrësve në sondazh nuk besojnë se mund të bëjnë një ndryshim pozitiv qoftë me angazhimin individual apo përmes OJQ-ve, ndërsa 29% nuk kanë interes në aktivitetet qytetare, gjë që shpjegon motivimin e ulët për pjesëmarrjen qytetare.

Ngjashëm me grupet e tjera të profilit, ky grup klasifikon njësitë e qeverisjes vendore si institucionet më të përgjegjshme që ata do të adresonin për të zgjidhur një çështje shqetësuese. Për më tepër, ky grup është kryesisht i interesuar të angazhohet në aktivitete qytetare në lidhje me përmirësimin e reagueshmërisë së sistemit.

Faktorët që ndikojnë negativisht në përfshirjen janë të përmbledhura më poshtë:

- ♦ Sistemi nuk stimulon vetë-iniciativë dhe proaktivitet.
- ♦ Njerëzit janë të zhgënjyer dhe kanë mungesë besimi te shteti dhe institucionet.
- ♦ Njerëzit nuk e dinë se ku të raportojnë problemet lokale.

- ♦ Politizimi i theksuar i institucioneve.
- ♦ Mungesa e kompetencës dhe motivimit në mesin e të punësuarve në institucionet publike.
- ♦ Frika nga hakmarrja ndaj përfshirjes qytetare.

**“Gjatë gjithë historisë njerëzit kanë hezitur të shprehin mendimin e tyre personal. Kjo, së bashku me autoritetet joefektive dhe të korrupuara prodhojnë një ndjenjë zhgënjimi, apatie dhe dëshpërimi si faza përfundimtare.”**  
*Mashkull, 26, Tetovë*

## Faktorët që nxisin përfshirjen qytetare

Përgjegjësia e sistemit institucional është një motivues kryesor që ky grup të përfshihet më shumë në aktivitete që mund të sjellin ndryshime në komunitet, për të cilin shprehen një e katërta e të anketuarve. Faktorë të tjerë lidhen me marrjen e përfitimeve personale ose familjare (të thëna nga 15%), përfaqësimin e interesave të tyre (të thëna nga 19%) dhe transparencën dhe përgjegjësinë e autoriteteve (të thëna nga 13%). Tre faktorët e parë janë të përbashkët për të gjithë profilet demografike dhe popullsinë e përgjithshme.

Ndërsa gjysma e të anketuarve nuk besojnë se mund të kenë ndikim si qytetar, 29% besojnë se mund të kenë një ndikim domethënës në komunën e tyre dhe 6% besojnë se mund të ndikojnë në Parlament.

## Gatishmëria dhe aftësia për të marrë pjesë në aktivitete qytetare

Në pyetjen nëse do të ishin të gatshëm të merrnin pjesë në aktivitete qytetare, 43% e të anketuarve thanë se do t'i përgjigjeshin një pyetësori, 48% do të takoheshin me kolegë, miq ose familje për të diskutuar një çështje shqetësuese dhe 45% do të lexonin broshura ose fletushka. Përqindja e të anketuarve që nuk janë të gatshëm të marrin pjesë është më e lartë: 77% nuk do të merrnin pjesë në një mbledhje të partisë politike; 77% nuk do të merrnin pjesë në një debat publik dhe 80% nuk do të merrnin pjesë në një takim në internet.

***Ne cilën nga aktivitetet qytetare dëshironi të merrni pjesë?***

**43%**

Të përgjigjeni në pyetësorë



**45%**

Të lexoni broshurë ose fletushkë



**48%**

Të takoni kolege/gë, miq për të diskutuar



# PROCESI ZGJEDHOR

Grupi demografik urban i lidh zgjedhjet me fraza të tilla si: “demagogji”, “premtime të rreme”, “telenovela” dhe “çmenduri e plotë”.



Ngjashëm me popullsinë rurale, pothuajse tre të katërtat e pjesëmarrësve në sondazh që jetojnë në zonat urbane mendojnë se çdo votë është e rëndësishme dhe mund të ndikojë në rezultatet e zgjedhjeve (74%), ndërsa një e pesta (20%) nuk ndajnë të njëjtin mendim.

Shtatë në dhjetë të anketuar që jetojnë në zona urbane (68%) thonë se votimi në vetvete nuk është i mjaftueshëm për të motivuar qytetarët të ndryshojnë ose të ndikojnë në politikë, që është 10% më shumë krahasuar me popullsinë rurale (58%). Dy në dhjetë (22%) besojnë se votimi është i mjaftueshëm, ndërsa një në dhjetë nuk kanë njohuri për këtë çështje.

## Motivimi për të votuar

**Sa rregullisht ju votoni?**

77% rregullisht ose shpesh

11% ndonjëherë

6% zakonisht jo

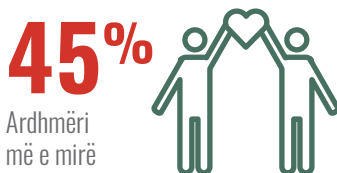
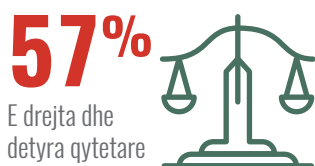
4% asnjëherë

Hulumtimi tregon se 77% votojnë pothuajse rregullisht ose shpesh, 11% ndonjëherë, 6% zakonisht nuk votojnë dhe 4% nuk votojnë kurrë.

Përveç kësaj, 38% shprehen se ata gjithmonë votojnë për të njëjtën parti politike, ndërsa 44% votojnë për parti të ndryshme. Kjo tregon se ata ka të ngjarë të shkëpusin besnikërinë ndaj një partie të caktuar politike nëse shfaqen mundësi të tjera politike.

## Faktorët që ndikojnë në vendimin e tyre për të votuar

Ngjashëm me popullsinë rurale, tre faktorët kryesorë që ndikojnë në popullatën urbane të dalin dhe të votojnë janë: perceptimi se votimi është një e drejtë dhe detyrë qytetare (57%), perspektiva më të mira për të ardhmen (45%), dhe frika se dikush do të keqpërdorë votën e tyre (30%).

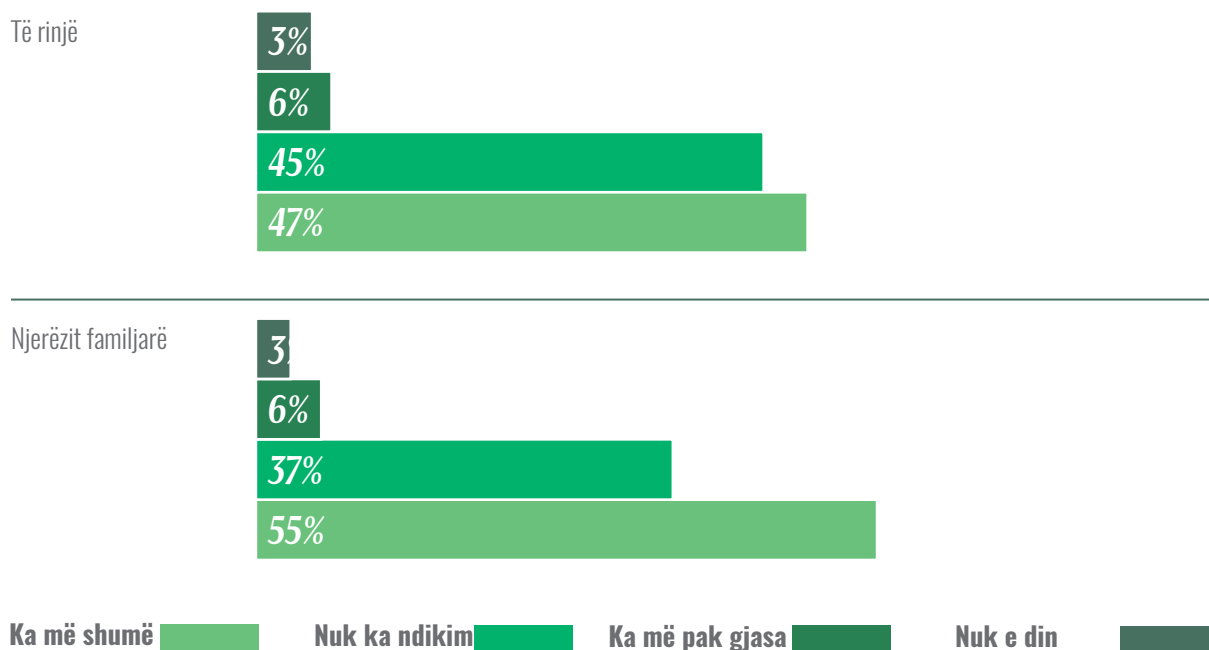


Më shumë se gjysma e të anketuarve (57%) tregojnë se vendimi i tyre për të votuar është i njëjtë ose më shpesh i njëjtë me atë të familjeve të tyre (7% më pak se popullsia rurale), ndërsa 41% votojnë ndryshe nga familjet e tyre.

Gjashtë në dhjetë të anketuar nuk ndikohen nga miqtë e tyre mbi vendimin për të votuar.

Siç është vërejtur nga grupet e tjera të profilit, ky grup do të dëshironte të shihte njerëz më të njohur dhe lokalë, si dhe të rinj si kandidatë në listat e partive për zgjedhje ose si zyrtarë të zgjedhur (p.sh. në këshillat bashkiakë).

### ***Nëse ka përfaqësues të grupeve të mëposhtme në listat e kandidatëve sa ka gjasa që ju të votoni për atë parti politike?***

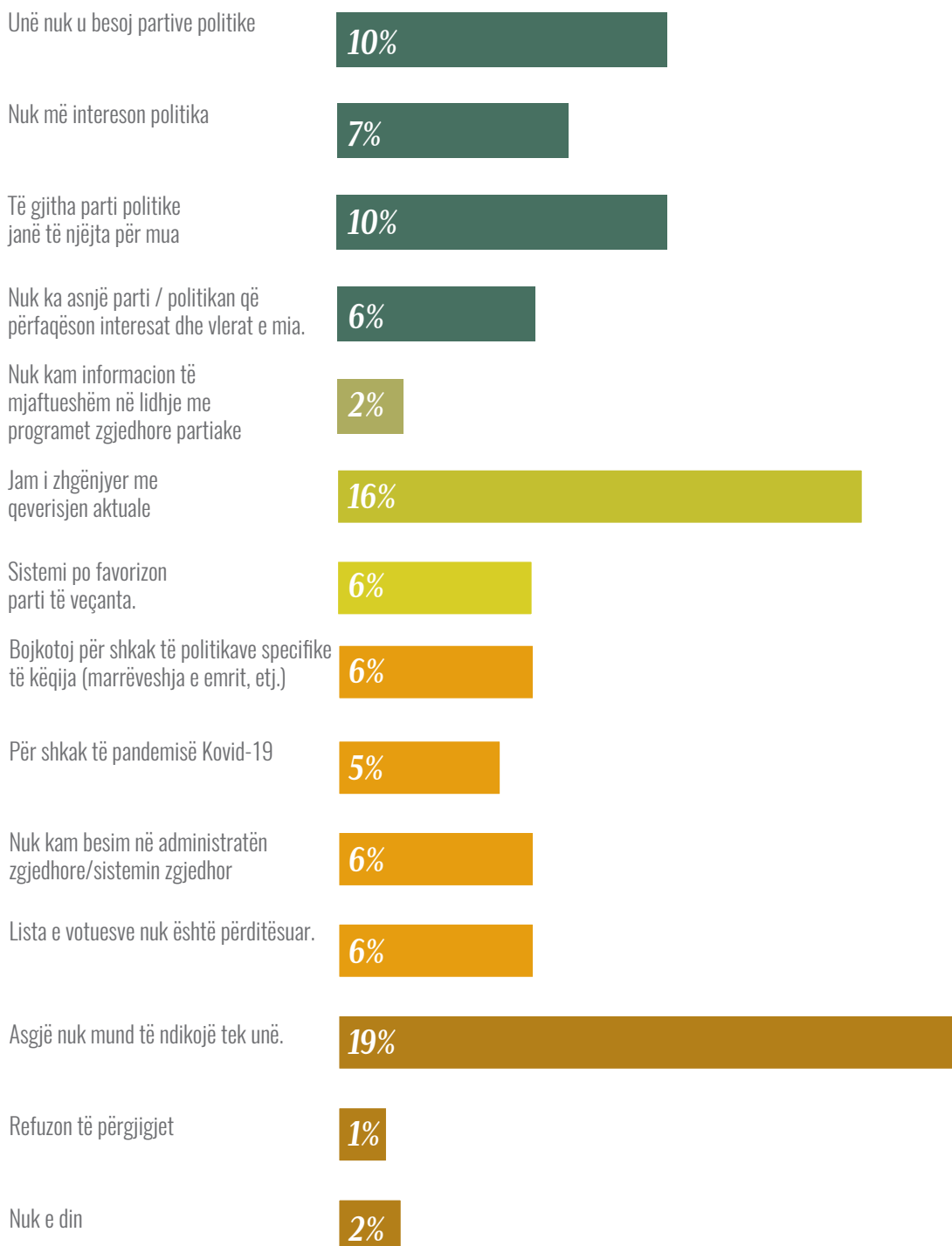




# Demotivimi për të votuar

Pakënaqësia me qeverinë aktuale dhe partitë politike demotivon të anketuarit në këtë grup për të dalë dhe për të votuar.

## Çfarë mund të ndikojë në vendimin tuaj për të mos votuar?



Për më tepër, pjesëmarrësit në grupet e fokusit vunë re se gjithnjë e më shumë qytetarë vendosin të mos votojnë për shkak të pakënaqësisë me partitë politike në vend. Edhe pse mbizotëron mendimi se votimi është një detyrë qytetare, shumë pjesëmarrës besojnë se abstenimi nga votimi për shkak të pakënaqësisë nuk është një sjellje e papërgjegjshme, por më tepër një shprehje e revoltës dhe dërgimit të një mesazhi të qartë për të gjitha partitë politike.

Edhe pse në përqindje më të vogël (52%), të anketuarit ndajnë perceptimin e popullsisë rurale (64%) se interesat e popullsisë rurale nuk adresohen në mënyrë të barabartë nga partitë politike në lidhje me përfshirjen e tyre në programet e partive, në listat e kandidatëve, etj).

*A mendoni se partitë politike i trajtojnë në mënyrë të barabartë interesat e popullsisë rurale dhe asaj urbane?*

**20%**

Po

**31%**

Jo

**1%**

Refuzon të përgjigjet

**18%**

Më shpesh po

**21%**

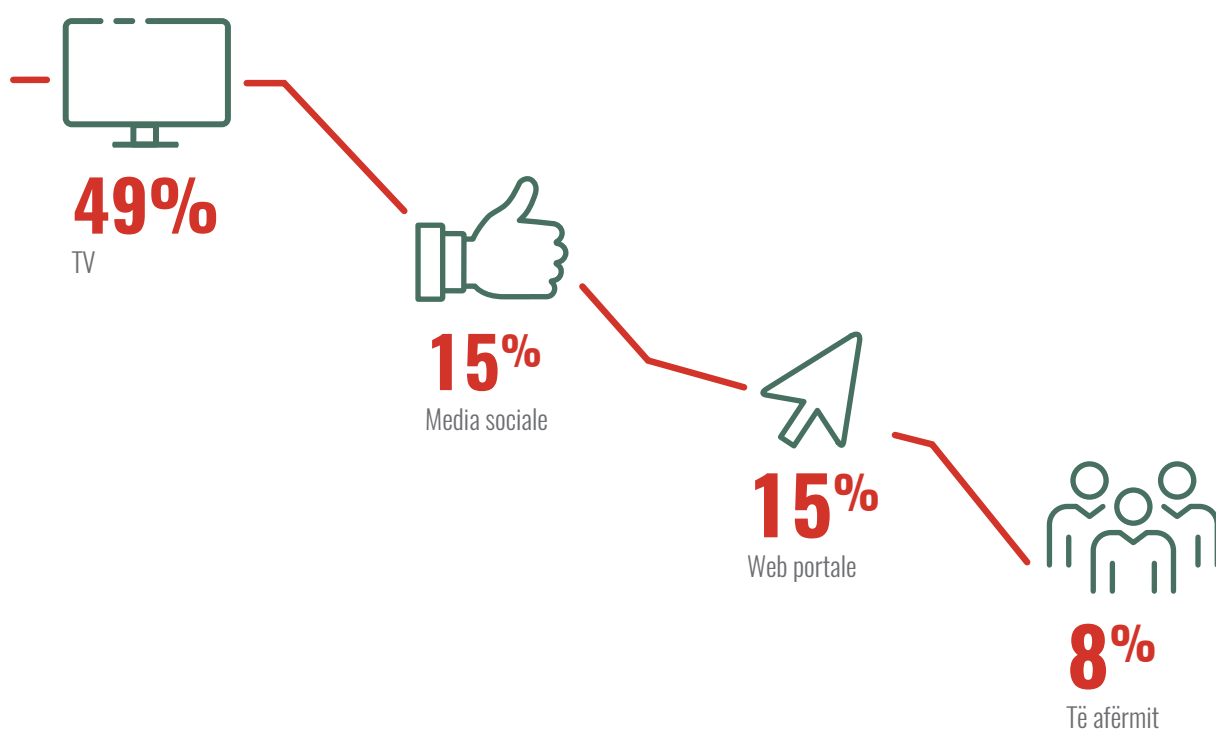
Më shpesh jo

**9%**

Nuk e din

## KOMUNIKIMI ME KANDIDATËT DHE PARTITË

Burimet kryesore të informacionit në lidhje me zgjedhjet janë televizioni (49%), media sociale (15%), portale në internet (15%), miqtë dhe anëtarët e familjes (8%).



Më pak njerëz që jetojnë në zonat urbane përdorin televizionin si një burim informacioni në lidhje me zgjedhjet krahasuar me popullsinë rurale (56%), ndërsa më shumë prej tyre përdorin media sociale krahasuar me popullsinë rurale (12%).

Lajmet (46%) dhe debatet televizive (33%) janë mënyrat më të dobishme për të siguruar informacione në lidhje me zgjedhjet për pjesëmarrësit në sondazh.

**Në lidhje me llojin e komunikimit me kandidatët (si para dhe në periudhën ndërmjet zgjedhjeve), ky grup preferon informacionin e vazhdueshëm në lidhje me arritjet politike dhe rezultatet e kandidatëve sesa informacionin e transmetuar në mediat tradicionale ose komunikimin personal (nga dera në derë ose në grupe më të vogla).**

Vetëm 4% e të anketuarve preferojnë të marrin informacione zgjedhore përmes programeve politike **para zgjedhjeve.**

Pritjet e këtij grupi demografik nga partitë politike janë që:

- Të mbajnë premtimet e bëra në programet partiake parazgjedhore.
- Të përmirësojnë komunikimin me qytetarët në mënyrë që të kuptojnë shqetësimet e qytetarëve, dhe jo vetëm të reklamojnë vetveten dhe të promovojnë partinë.
- Të punojnë për vendin, jo për interesat personale dhe partiake.
- Të çlirojnë gjyqësorin nga ndikimet politike për të siguruar një bazë të mirë për demokraci dhe qeverisje të mirë.

## **BARRIERAT**

Nga pikëpamja e arsimimit, statusit shoqëror dhe ofertës së opsioneve, pritet që popullsia urbane të ketë një pjesë më aktive në zhvillimet qytetare dhe politike në vend. Megjithatë, hulumtimi tregon se interesat dhe motivimi i tyre për të marrë pjesë nuk ndryshon nga ato të popullsisë së përgjithshme dhe rurale.

Pothuajse gjysma e popullsisë nuk është e interesuar në zhvillimin socio-politik të vendit, përballet me të njëjtat pengesa si grupet e tjera dhe hezitojnë të angazhohen me institucionet.

- Skepticizmi në lidhje me fuqinë e tyre për të ndikuar në politikat në vend.
- Mungesa e informacionit mbi kanalet e pjesëmarrjes.
- Mungesa e aftësive qytetare dhe politike .
- Frika nga presioni dhe pasojat.
- Përvoja e dobët e mëparshme me institucionet e sistemit minon motivimin e tyre për pjesëmarrje shoqërore dhe qytetare që rezulton zhgënjimin e qytetarëve aktivë me rezultatet e arritura
- Politizimi i përhapur i shoqërisë.

# **REKOMANDIME**

Për të rritur pjesëmarrjen qytetare dhe politike të popullsisë urbane në vend:

## **Të rritet ndërgjegjësimi për rëndësinë e pjesëmarrjes në jetën socio-politike**

- ♦ Të vendoset fokus mbi përshkrimin e përfitimeve të angazhimit qytetar.
- ♦ Të lidhet aktivizmi me çështjet që shqetësojnë si ekologjia, urbanizimi, etj .
- ♦ Identifikohen personat që shërbejnë si model dhe ndikuesit dhe të promovohen aktivitetet dhe ndikimi i tyre.

## **Të promovohen kanale dhe procedura për të inkurajuar pjesëmarrjen në jetën qytetare**

## **Të nxiten ndryshimet dhe përmirësimet brenda bashkësive si rezultat i pjesëmarrjes aktive në jetën socio-politike.**

## **Të sigurohen mekanizma që do të mbështesin dialogun midis qytetarëve dhe qeverisë për të rritur pjesëmarrjen qytetare.**

- ♦ Të përmirësohet reagimi i institucioneve shtetërore dhe partive politike ndaj nevojave të qytetarëve.

## **Të rritet besimin në fuqinë e tyre për të patur një ndikim në bashkësinë ose shoqërinë.**

- ♦ Të promovohen shembuj pozitivë dhe ndikimi i tyre në komunitet. Të paraqiten shembuj që vërtetojnë se aktivizmi ka rëndësi dhe ka fuqinë për të rregulluar shoqërinë.
- ♦ Të promovohen projekte dhe iniciativa të vogla në komunitet që trajtojnë çështje të ndryshme interesi.
- ♦ Të iniciohen dhe promovohen fushata që synojnë mbrojtjen e mjedisit, ndotjen e ajrit, transportin, etj.
- ♦ Të përdoren formate ku do mund të paraqiten qëndrimet, stilet e jetesës dhe ndërveprimi i popullatës urbane duke përfshirë gratë, të rinjtë, votuesit për herë të parë, të papunët, të punësuarit. Të përdoren televizioni, dëshmi në mediat sociale, histori të palëve të treta, intervista, gjurmim të projekteve, skenare para dhe pas, etj.
- ♦ Të fuqizohen duke zhvilluar aftësi dhe njohuri për një angazhim të sigurt qytetar.
- ♦ Të përdoret një shumëllojshmëri e mjeteve në internet (të preferuara nga popullata urbane) dhe mjeteve personale për të edukuar dhe ndihmuar zhvillimin e aftësive të tilla si uebinare, forume, blogje, video të drejtëpërdrejta, artikuj edukues në internet, trajnim falas, etj.

**Të kontribuohet në ndërtimin e një kulture politike që inkurajon pjesëmarrjen në të gjitha nivelet e shoqërisë, pa frikë nga pasojat, kërcënimet dhe dhuna.**

**Të promovohet diversiteti dhe përfshirja e kandidatëve sipas moshës, gjinisë, përkatësisë etnike, etj.**

**Të krijohen aleanca:**

**Me mediat (digjitale dhe tradicionale)**

- ♦ Të rritet ndërgjegjësimi në lidhje me përfitimet e pjesëmarrjes aktive qytetare.
- ♦ Të raportohet mbi rezultatet e iniciativave qytetare.
- ♦ Të promovohen kanale dhe mënyra për pjesëmarrjen qytetare.
- ♦ Të përfshihen qytetarët në debate dhe biseda për të promovuar interesin e tyre për pjesëmarrje.
- ♦ Të promovohen narrativat e përqendruara në shembuj pozitivë dhe të suksesshëm të pjesëmarrjes qytetare.

**Me OJQ-të**

Krahasuar me grupet e tjera demografike, popullata urbane është më e privilegjuar për sa i përket qasjes në një shumëllojshmëri të OJQ-ve.

- ♦ Të përdoren OJQ-të si një qendër për të nxitur pjesëmarrjen. Të theksohet roli efektiv i OJQ-ve, dukshmëria e tyre, si dhe fushat e tyre të interesit.
- ♦ Të krijohen hapësira dhe mundësi mbështetëse për qytetarët që të bashkohen dhe të veprojnë në lidhje me çështjet për të cilat kanë interes (mjedisi jetësor, shëndeti, urbanizimi, kultura, arti, etj.)
- ♦ Të sigurohen udhëzime dhe burime që do të inkurajojnë qytetarët të marrin pjesë me besim në jetën qytetare.
- ♦ Të përdoren ato si një mekanizëm që do të mbështesë dialogun midis qytetarëve dhe institucioneve.

**Të përdoren ndikues / personave të famshëm**

- ♦ Të vendosen lidhje me mikro-ndikues të rëndësishëm për grupe të ndryshme demografike për të promovuar pjesëmarrjen qytetare.
- ♦ Të përdoren ndikuesit për të mbledhur një grup kritik rreth çështjeve të ndryshme me interes.
- ♦ Të përdoren ndikuesit si drejtues në projekte më të vogla të komunitetit.

## **Të përdoren kanalet përkatëse të komunikimit dhe të zbatohen qasjet jo-konvencionale dhe tradicionale**

**Të përdoret televizioni për të arritur deti tek shumica e popullsisë urbane.**

Opsionet më të rekomanduara janë lajme, debate, biseda, studio të hapura, etj.

**Të përdoren mediat sociale për të arritur deri tek të rinjtë, duke përfshirë pjesën e arsimuar dhe të punësuar të popullsisë.**

Mediat sociale janë kanali kryesor i informacionit (28% burim i informacionit socio-politik) me potencial të madh për angazhim dhe pjesëmarrje të pjesës më të re të popullsisë (42% e të rinjve nën 25 vjeç përdorin mediat sociale si burim informacioni).

**Teknikat për t'u marrë parasysh:**

- ♦ Të nxitet komunikim i dyanshëm i hapur.
- ♦ Të promovohen tema përkatëse.
- ♦ Të ofrohet hapësirë ku do të dësgjohen qytetarët.
- ♦ Të lidhevendose lidhje me ndikues / persona të famshëm.
- ♦ Të promovohet ndërveprimi i drejtpërdrejtë me kandidatët.
- ♦ Të ndahen mendime për çështje të ndryshme me interes.
- ♦ Të njoftohen me progresin e çështjeve të ndryshme shqetësuese.

**Të organizohen takime të drejtpërdrejta ose ngjarje të tjera në komunitet.**

Formati i këtyre takimeve duhet të jetë joformal, siç janë takime në kafene, debate, projekte të përbashkëta të komunitetit.

**Të pilotohen kanale të tjera jo-tradicionale**

- ♦ Të organizohen ngjarje dhe aktivitete argëtuese për të nxitur interes dhe pjesëmarrje më të madhe, duke përfshirë ngjarje sportive, koncerte, pikniqe, etj.
- ♦ Të mirren parasysh metodat efektive të kontaktit për shpërndarjen e informacionit, p.sh në autobusë, qendra tregtare, dyqane lokale, parqe dhe mjedise të tjera.