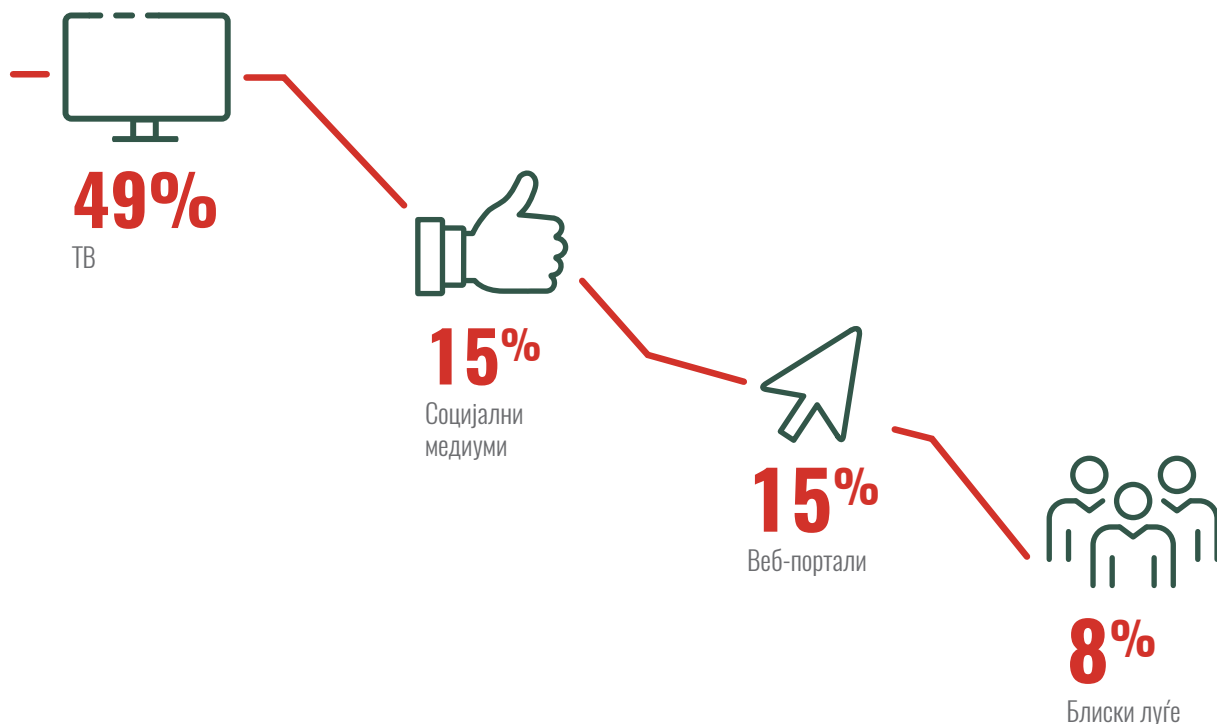


**КОМУНИКАЦИЈА СО
КАНДИДАТИ И
ПАРТИИ**

УРБАНО НАСЕЛЕНИЕ

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.

РУРАЛНО НАСЕЛЕНИЕ

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 ги 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 ги искажеме нашите идеи. ”
Жена, 23, Теарце

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 побрзо 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.

МЛАДИ

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, Струмица

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.

ЛИЦА ШТО ГЛАСААТ ПРВПАТ

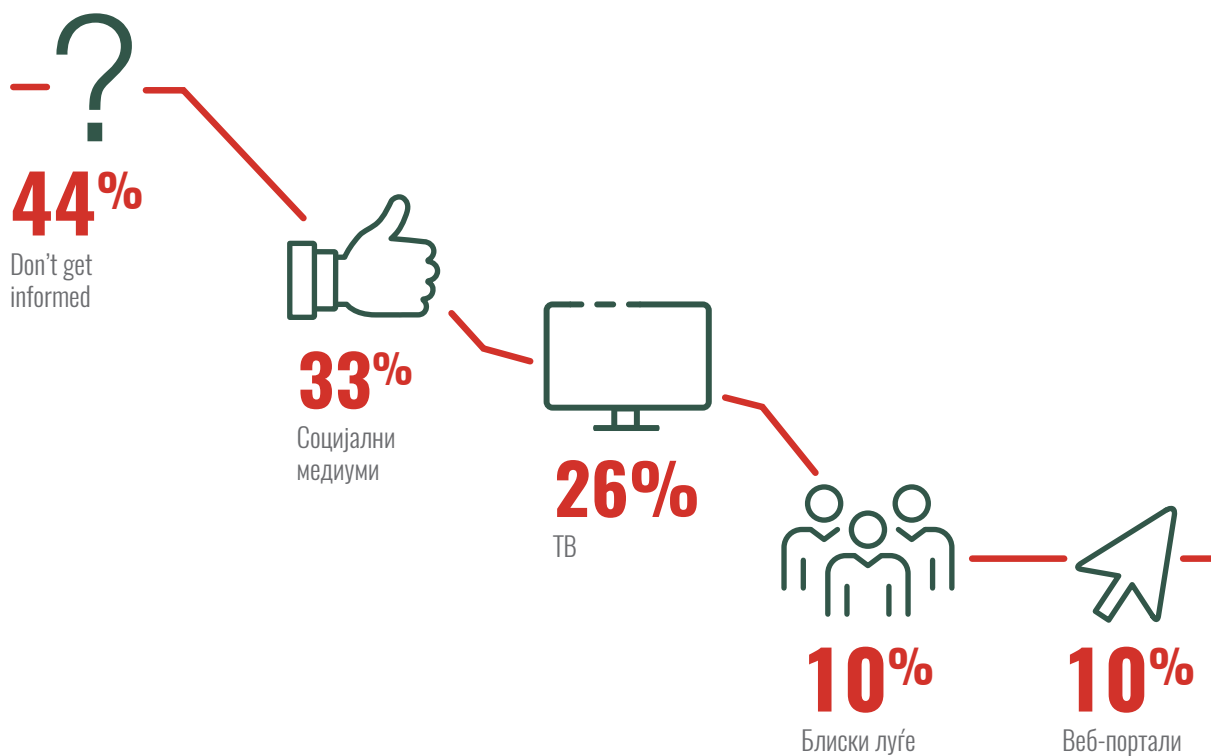
Социјалните медиуми (33%), ТВ (26%), веб-порталите (10%), пријателите и членовите на семејството (10%) се доминантни извори на информации во врска со изборите.

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?

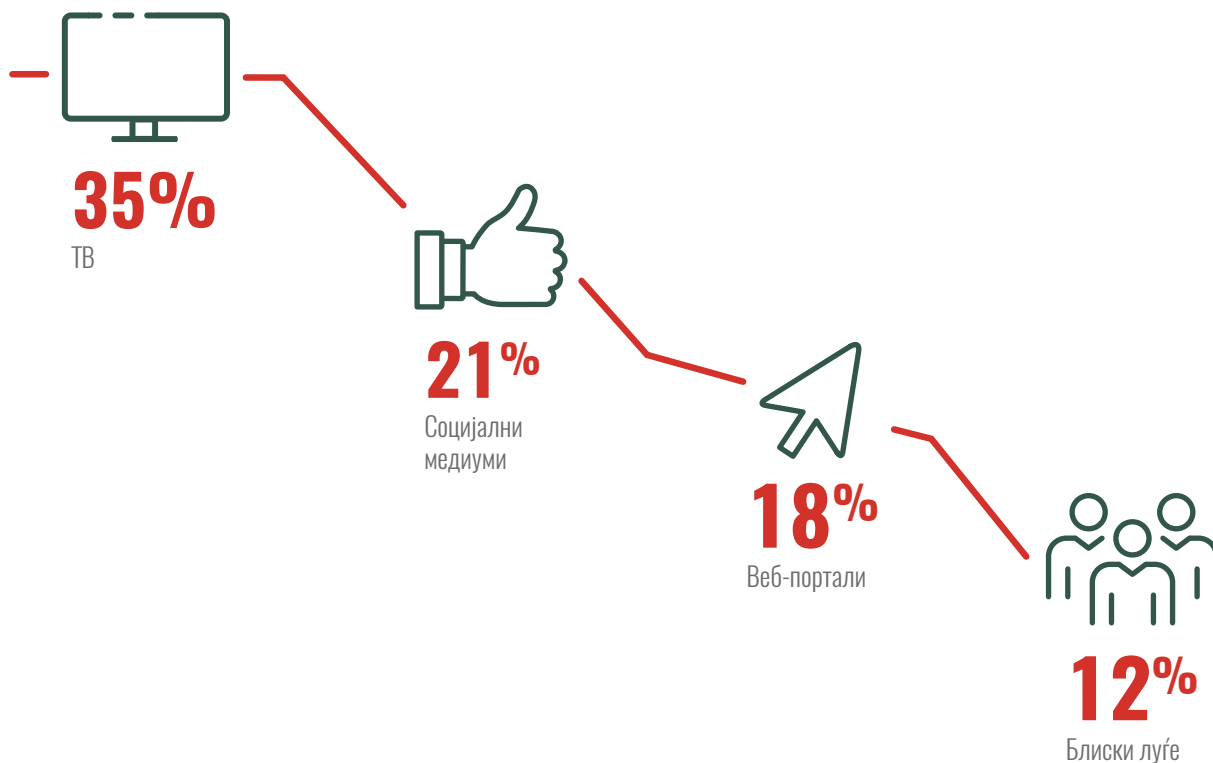


МЛАДИ ОД РУРАЛНИ ОБЛАСТИ

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 изборите?



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 патишито до корисните за да ситијнеме до друг регионален пати и најголемото вешување пред ситие избори е дека патиот ќе биде изграден. Поминаа многу години, но патиот не беше асфалтиран сè додека селото не реши да ги бојкотира изборите. Оти како до најравивме шоа, конечно до асфалтираа патиот.”

Маж, 24, Каласлари

Оваа демографска група ги има следниве очекувања од политичките партии:

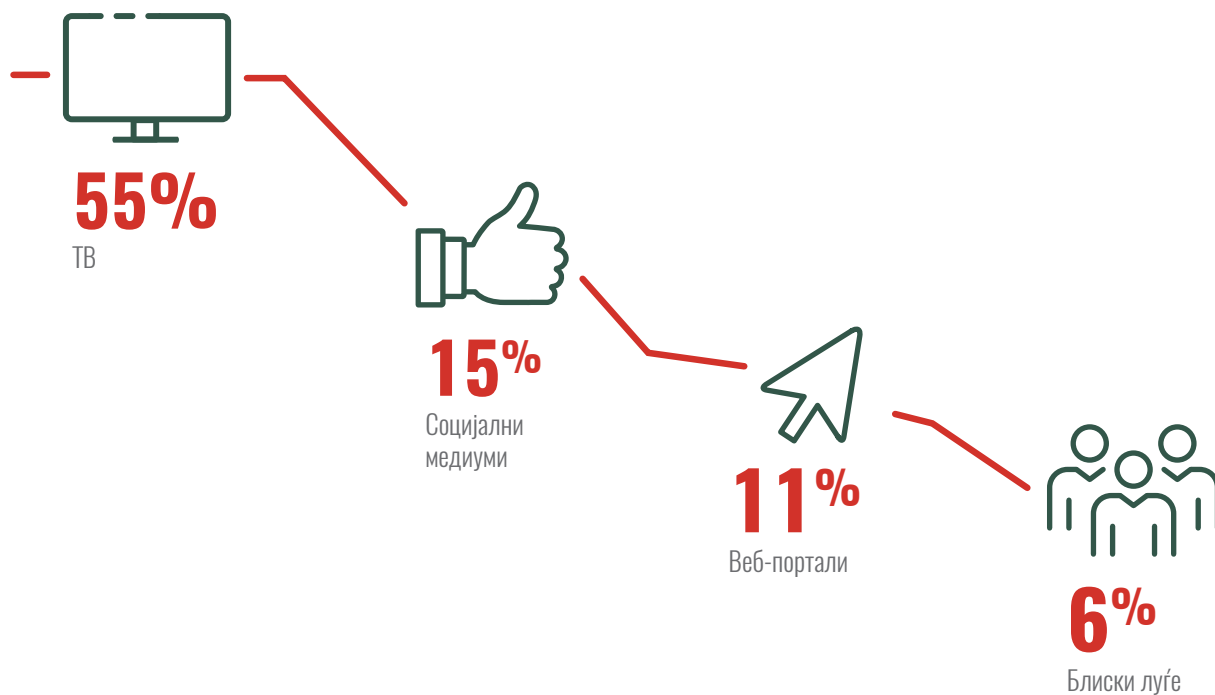
- Економски развој и стабилност.
- Создавање можности за вработување на младите.
- Подобрување на образовниот систем.
- Подобрување на основните услови на руралното население, на пример канализација и водоснабдување.

ЖЕНИ

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 информање 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 избори?



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.

ЖЕНИ ОД РУРАЛНИ ОБЛАСТИ

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.



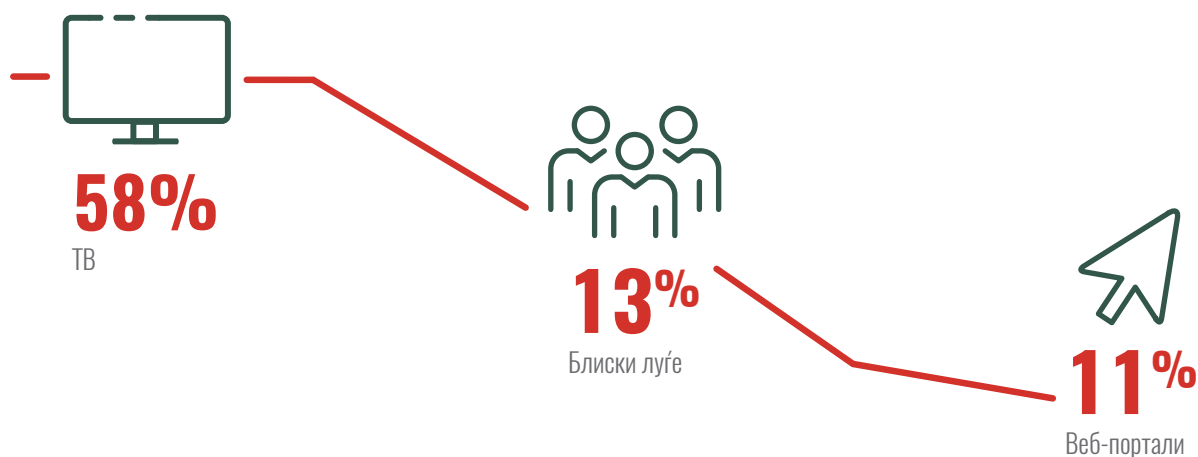
Осумнаесет проценти (18%) од испитаниците се потпираат на политичките постигнувања и резултати на кандидатот при донесување на одлука, додека медиумите (16%), комуникацијата од врата до врата (15%) и личната комуникација во помали групи (19%) се најпосакуваниот вид комуникација со партиските кандидати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

ЛИЦА СО ПОПРЕЧЕНОСТ

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.

РОМИ

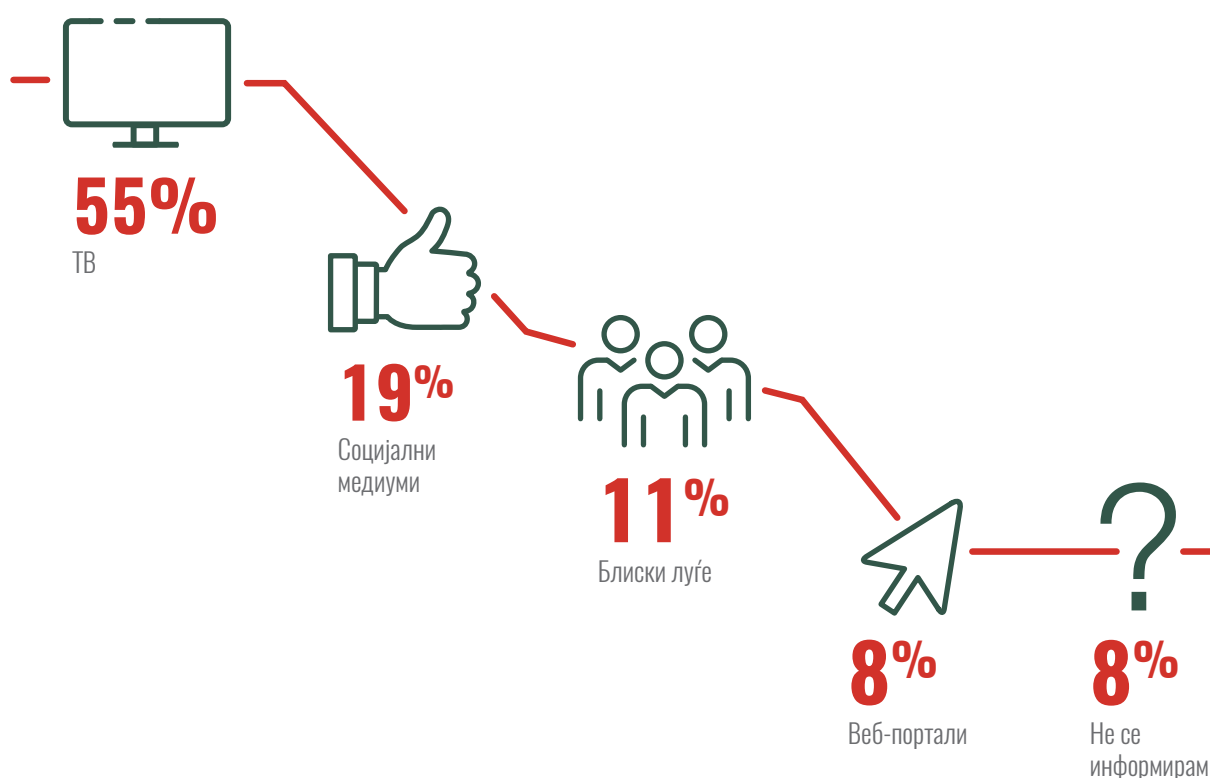
Учесниците во истражувањето забележаа дека информативните емисии (62%) и дебатите (16%) се најчестите начини на информирање во врска со изборите.

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.

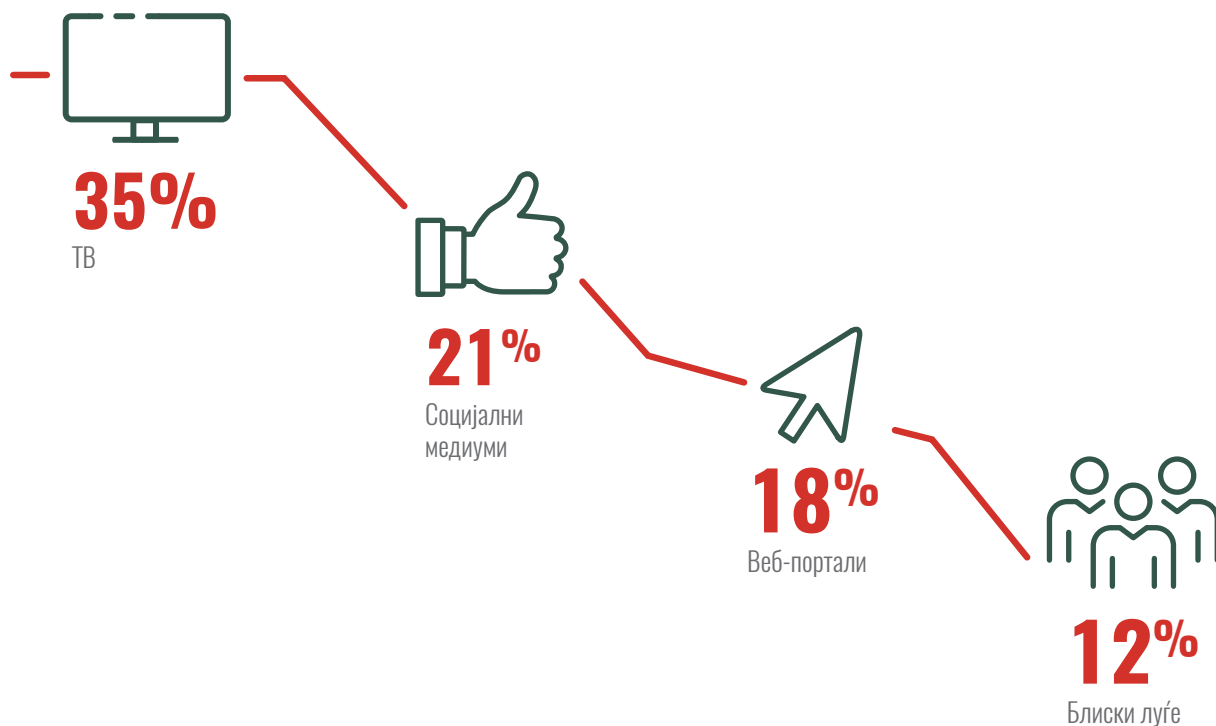
На кој начин се информираат во врска со избори?



ЛИЦА ОД ОДДАЛЕЧЕНИ ЗАЕДНИЦИ

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 проблеми 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.

МНОГУ СИРОМАШНИ ЛИЦА

Доминантни извори на информации во врска со изборите се ТВ (68%), социјалните медиуми (8%), веб-порталите (8%), пријателите и членовите на семејството (7%).

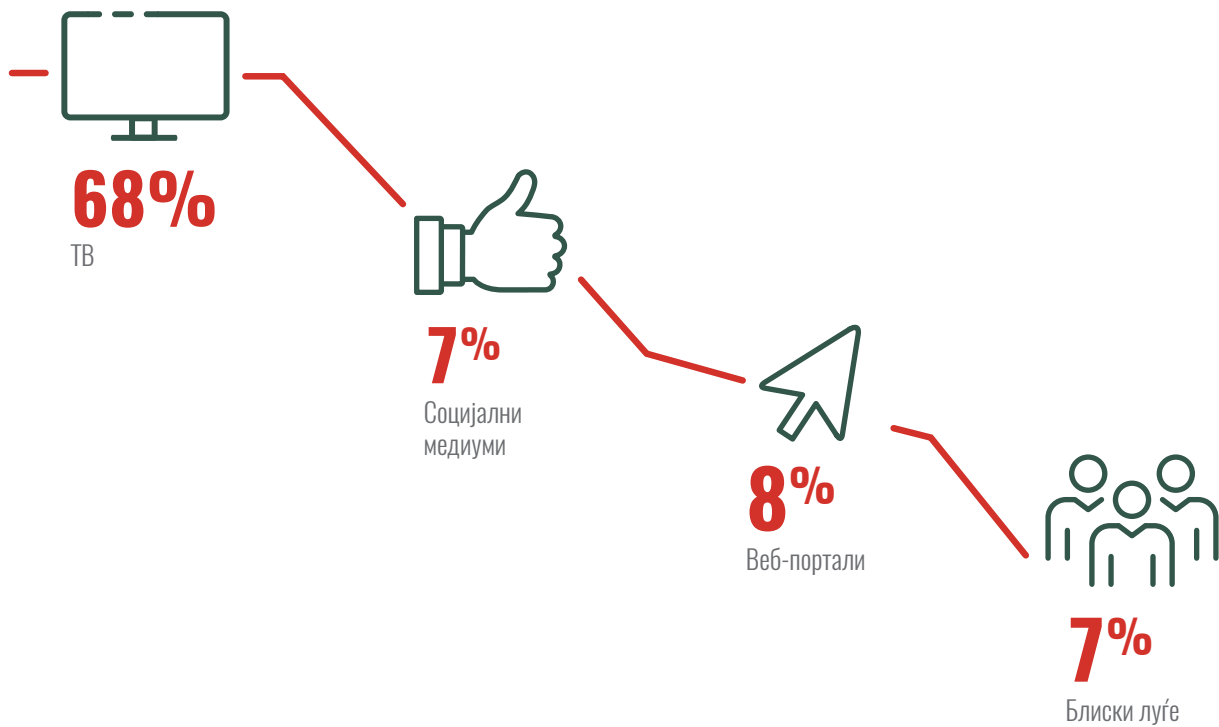
Забележително е што оваа демографска група почесто се информира за изборите преку ТВ (68%) во споредба со општата популација (52%) и двојно поретко ги користи социјалните медиуми (7%).

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 сиромашните граѓани не се споменуваат никаде. Не се споменуваат ниту семејствата со еден родител. Тоа е антисоцијална дискриминација. ”
Жена, 42, Куманово

“ Ушопија е да се верува дека партиите имаат стравежија како да им помогнат на луѓето. ”
Маж, 45, Тетово

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.

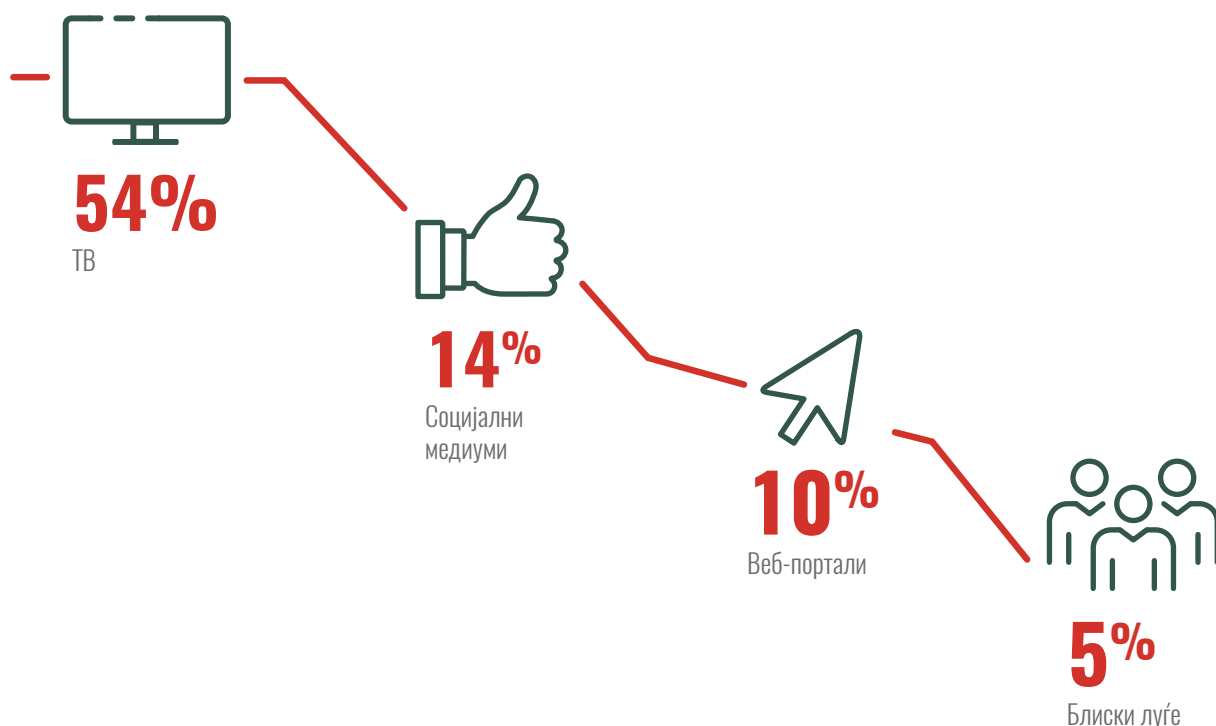
ДОЛГОРОЧНО НЕВРАБОТЕНИ ЛИЦА

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.

ДРУГИ ЕТНИЧКИ ЗАЕДНИЦИ

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

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

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

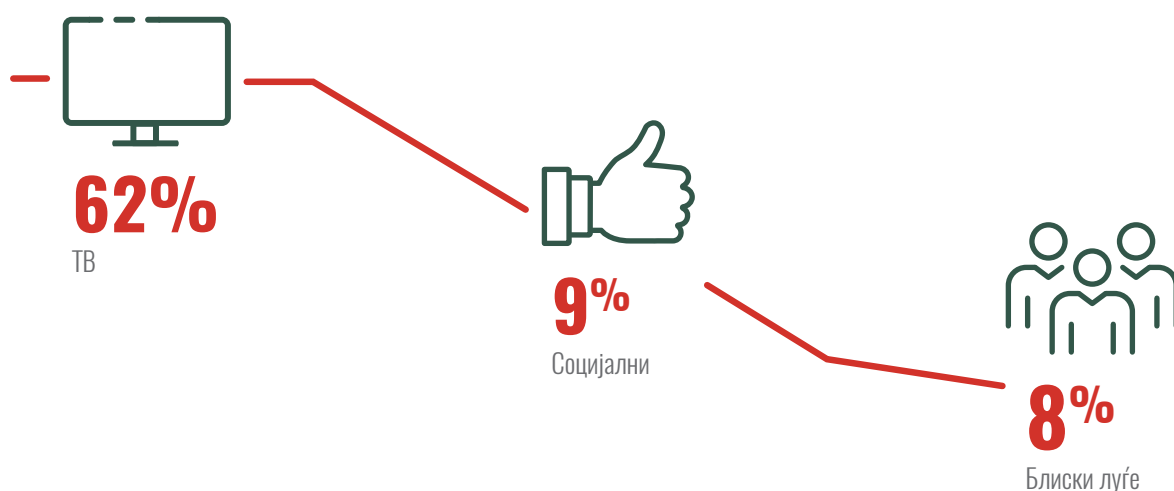
Наодите од фокус групата покажуваат дека испитаниците согледуваат дека предизборните контакти со партиите служат само за рекламирање и промовирање на политичката партија. Политичките партии контактираат со луѓето **во предизборниот период** за да „молат за гласови“ и само тогаш се заинтересирани за потребите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

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

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

Покрај тоа, испитаниците очекуваат политичките партии да:

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



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

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

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