



МЦМС
Македонски
центар за
меѓународна
соработка

граѓански ПРАКТИКИ

Број 12



Граѓански ангажман

вклученоста на граѓаните во граѓанското општество во Македонија

Граѓански практики

Цивикус – Индекс на граѓанско општество
Прикази на случај за граѓанското општество
Граѓански ангажман - Вклученоста на граѓаните
во граѓанското општество во Македонија

Број 12



Македонски центар за меѓународна соработка

Библиотека

Граѓанско општество – Граѓански практики

Издавач

Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС)

За издавачите

Сашо Клековски, прв извршен директор на МЦМС

Александар Кржаловски, извршен директор на МЦМС

Уредници

Даниела Стојанова

Гонце Јаковлеска

Лектура

Даниел Медароски

Подготовка

Кома

ISBN 978-608-4617-24-2

Адреса на издавачот:

Македонски центар за меѓународна соработка
ул. „Никола Парапунов“ бб, п. фах 55
1060 Скопје, Република Македонија

e-mail: mcms@mcms.org.mk

www.graganskisvet.org.mk

Мислењата што се изразени овде им припаѓаат на авторите и не ги одразуваат ставовите на издавачот или донаторите на овој извештај.

МЦМС

Сите права се задржани, репродуцирањето, копирањето, трансмисијата или преводот на кој било дел од оваа публикација може да се изврши единствено под следните услови: со претходна дозвола на издавачот, заради цитирање во анализа на книгата и под услови изложени во продолжение. Авторското право на оваа публикација е заштитено, но публикацијата може да се репродуцира на кој било начин и без наплата за едукативни намени. За копирањето во други услови, за употреба во други публикации или пак за превод или адаптација, треба да се обезбеди претходна дозвола од издавачот.

СОДРЖИНА

- 7 Предговор
- 9 Вовед
- 11 Учество на граѓаните во политички непартиски активности
- 25 Употреба на социјалните медиуми од страна на граѓанските организации во Република Македонија
- 51 Граѓанско мобилизирање на социјални мрежи: анализа на социјалните медиуми и „Плоштад слобода“
- 68 Волонтерството во Македонија
- 82 Волонтерите во социјалните и хуманитарните организации
- 98 Белешки за авторите

— ПРЕДГОВОР —

Почитувани читатели,

поминаа речиси осум години од првото издание на Граѓански практики. Идејата на ова квартално издание беше трагање по нашето, „домашно“, разбирање на граѓанското општество, по одомаќинети концепти и практики над кои имаме сопственост и кои така одомаќинети се вкоренети, а со тоа и делотворни, не само за граѓанското, туку за општеството во целина.

Низ единаесет изданија поминавме низ повеќе носечки теми, од суштинско значење за граѓанското општество, како што се: граѓанското образование, транспарентноста и одговорноста, лобирањето и застапувањето, волонтирањето, мобилизацијата на ресурси итн.

Многу работи се сменија во меѓувреме. Граѓанското општество созревааше. Некои ќе речат дека многу се занимаваше со себе, но тие процеси се неизбежни при созревањето. Моравме да дознаеме кои сме, какви сме, кои ни се вредностите, колкави ни се капацитетите. Не само како ни изгледа, туку низ проверена методологија да се видиме себеси. Цивикус – Индексот на граѓанското општество ни помогна во тоа. Првото истражување, завршено во 2006 година, ни го даде првиот сеопфатен поглед на граѓанското општество. Ова, второ истражување, што МЦМС, заедно со граѓанските организации, го заврши на почетокот на оваа година е во линија на нашата заложба да планираме и дејствуваме на основа на проверени информации и факти.

Новите Граѓански практики произлегоа како резултат на Цивикус - Индексот на граѓанското општество. Тие се резултат на заложбата за продлабочен поглед на граѓанското општество. Ова 12-то издание на Граѓански практики е посветено на граѓанскиот ангажман. Вкупно осум автори истражуваа пет теми поврзани со граѓанскиот ангажман. На страниците на ова издание ќе можете да прочитате за учеството на граѓаните во политичките непартиски активности низ актуелни примери, како што се протестите против промена на уставното име, протестите и петициите околу проектот Скопје 2014. Социјалните медиуми се предмет на интерес во два од приказите. Како се употребуваат од страна на граѓанските организации, какви пораки се испраќаат преку нив, постои ли интеракција? Мобилизирањето на граѓаните преку социјалните мрежи се разработува низ примерот на граѓанската иницијатива „Плоштад Слобода“. Последните два прикази се однесуваат на волонтерството: Каква е сегашната состојба на развојот на волонтерството, посебно по донесувањето на Законот за волонтерство? Кој е општиот профил на лицата кои волонтираат во социјалните и хуманитарните организации? Кои се главните мотиви кои ги поттикнуваат луѓето да се ангажираат во волонтерски активности?

Пред вас е одлична понуда на текстови. Веруваме дека ќе уживате читајќи ги и не само тоа, веруваме дека ќе ви помогнат во сегашните активности и планирањето на вашите идни активности.

Пријатно читање,
Гонце Јаковлеска

— ВОВЕД —

Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) редовно го истражува граѓанското општество и контекстот во кој тоа дејствува. Досега МЦМС спроведе повеќе истражувања т.е. анализи, анкети, студии на случај за определени прашања од областите на интерес на граѓанското општество како: довербата и другите општествени вредности, општествената одговорност на граѓаните, вмрежувањето, законската регулатива, учеството на граѓанските организации во креирањето политики итн.

ЦИВИКУС-ИНДЕКС НА ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО

Во рамките на овие истражувања со заложба за застапување засновано на факти, МЦМС во 2004 г. за прв пат започна да го спроведува и Цивикус-Индексот на граѓанското општество (ИГО), меѓународен истражувачко-акциски проект кој ја проценува состојбата на граѓанското општество во десетици земји во светот. На меѓународно ниво ИГО е координиран од Цивикус - Светската алијанса за граѓанско учество. Методологијата на ИГО вклучува анкети на население, анкета со граѓански организации, интервјуа, прикази на случај, анализа на литература, фокус-групи итн. Одговорен за спроведување на проектот во МЦМС е Националниот истражувачки тим (НИТ). МЦМС за прв пат го спроведе ИГО во периодот 2004-2006 г. и го издаде извештајот „По 15 години транзиција-Од стабилизација до граѓанско учество“¹.

ПРОЦЕС НА ИЗБОР НА ПРИКАЗИ НА СЛУЧАЈ

Во периодот 2009-2011 г. МЦМС за втор пат го спроведе ИГО. Овој пат МЦМС реши да го повтори успешниот обид од 2008 г., кога беше поддржана подготовката и објавувањето на 10 магистерски трудови² и да го обнови издавањето на **Граѓански практики**³, така што овозможи подготовката на приказите на случај за потребите на ИГО да ја направат младите истражувачи на граѓанското општество. Во ноември 2010 г. објави јавен оглас за подготовка на прикази на случај за граѓанското општество во петте негови димензии (дефинирани со ИГО): **Граѓански ангажман; Ниво на организација; Практикување вредности; Перцепција на влијанието; и Надворешна околина**. НИТ избра 16 теми за прикази на случај, кои ќе бидат објавени во три изданија на Граѓански практики.

1 Извештајот во електронска форма е достапен на веб-страницата на МЦМС:

2 Трудите во електронска форма се достапни на веб-страницата на МЦМС:

3 Во периодот 2003-2005 се издадоа 11 броја на Граѓански практики. Истите во електронска форма може да се најдат на веб-страницата на МЦМС:

МЕТОДОЛОГИЈА

Приказите на случај претставуваат длабинска и систематична анализа на конкретни прашања од важност за граѓанското општество. Авторите на приказите користеа повеќе истражувачки методи: анкети, интервјуа, анализа на литература и сл. На авторите им беше достапно детално упатство за подготовка на приказите, подготвено од Цивикус и НИТ.

НАЦИОНАЛЕН ИНДЕКС ТИМ

Авторите работеа во соработка со НИТ, чии членови покрај упатствата, правеа и редакција на текстовите. НИТ го сочинуваат: Сашо Клековски, Даниела Стојанова, Гонце Јаковлеска и Емина Нурединоска.

ТЕРМИНИ И ДЕФИНИЦИИ

Во македонската јавност и во стручните кругови не постои взаемно разбирање на концептот (дефиницијата) на граѓанското општество. За приказите е употребена дефиницијата од Цивикус - Индексот на граѓанското општество во Македонија (МЦМС, 2009): **Граѓанското општество** е дел од општествениот простор надвор од семејството, државата и пазарот, кој е создаден од страна на индивидуални и колективни акции, организации и институции заради постигнување заеднички интереси. Според оваа дефиниција во граѓанското општество се опфатени здруженијата и фондациите, стопанските комори, организациите на работодавачите, синдикатите, политичките партии и верските заедници.

Граѓански ангажман е степенот на општествениот и политичкиот ангажман на граѓаните и ги опфаќа формалните и неформалните активности на поединците со цел да ги унапредат заедничките интереси на различни нивоа, од рекреација до општествени и политички интереси. Општествениот ангажман се однесува на активностите на граѓаните што вклучуваат размена во рамките на јавната сфера за да се унапредат заедничките интереси главно од социјална или рекреативна природа⁴. Политичкиот ангажман се однесува на активностите преку кои граѓаните се обидуваат да ги унапредат заедничките интереси од одредена политичка природа и често зависат од контекстот во земјата⁵. Граѓанското учество и ангажман се едни од клучните компоненти при дефинирањето на граѓанското општество од страна на Цивикус - Индексот на граѓанско општество (ИГО).

4 На пр. учество во народни кујни, водење спортски клубови или културни центри.

5 На пр. учество во демонстрации или бојкот, пишување петиција, писмо до весник.

Тема:

— ТРЕНДОВИ НА УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ ВО ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО —

Дејан Мишевски

УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ ВО ПОЛИТИЧКИ НЕПАРТИСКИ АКТИВНОСТИ

РЕЗИМЕ

Општествената одговорност на граѓаните во потесна смисла е граѓанската одговорност или граѓанското учество. Таа не е законска обврска, туку етичка или обврска заснована на убедување. Притоа истата се мери преку непартиски политички активности, волонтерски активности во заедницата, учество во граѓански организации, согласност и оправдување мерки за зачувување на животната средина и добротворни прилози.

Учеството во рамките на граѓанското општество има повеќе аспекти и го опфаќа и општествениот и политичкиот ангажман. Општествениот ангажман или учество се однесува на оние активности на граѓаните што вклучуваат размена во рамките на јавната сфера за да се унапредат заедничките интереси, главно од социјална или рекреативна природа (пр. учество во народни кујни, водење спортски клубови или културни центри). Политичкиот ангажман или учество се однесува на оние активности преку кои граѓаните се обидуваат да ги унапредат заедничките интереси од одредена политичка природа и често зависат од контекстот во земјата (Клековски С. и др., 2011). Дефинирачки фактор за овие активности е што тие се насочени кон наметнување влијание врз политиките и/или донесување социјална промена на макрониво.

Во овој приказ, акцентот е на учество на граѓаните во непартиски политички активности, кои се однесуваат на активности, како пишување писма до весници, потпишување петиции или учество на протести, кои не се организирани од политички партии. Приказот дава конкретни актуелни примери, како што се протестите против промена на уставното име, протестите и петициите околу проектот Скопје 2014, потоа се осврнува на студентскиот молк во државата или слабиот тренд на учество на студентите/

младите во овој вид граѓански активности, како и на присутноста на граѓаните во медиумите преку пишување писма до редакциите.

Од анализата на конкретните примери и бројките од истражувањата се констатира дека постепено постои зголемување на непартиските политички иницијативи и учеството на граѓаните во нив, но недоволно. Се посочуваат и дел од можните причини за ваквата состојба. Тука се истакнуваат истражувањата за довербата во институциите, пред сè во граѓанскиот сектор, како битен предуслов за учество на граѓаните во непартиските политички акции.

Главната препорака е дека граѓанскиот сектор во земјава треба да поработи во убедување на граѓаните дека е ослободен од партиските стеги и дека може да се наметне како битен играч во креирањето на државните политики. Тоа може да го постигне само со голема поддршка од граѓаните на бројните иницијативи, кои според примерите во приказот не изостануваат, но им недостасува масовност за да имаат ефект врз носителите на одлуките.

При изработка на приказот се користени секундарни податоци: извештаи на граѓанскиот сектор во земјава, извештаи и податоци од агенции за истражување на јавното мислење, извештаи за оценка на напредокот на Македонија што ги подготвува Европската комисија и слично. За да се дојде до сликата за активностите на граѓаните во земјава, направени се и интервјуа со претставници на здруженија на граѓани и медиуми.

ВОВЕД

Учеството на граѓаните во рамките на граѓанското општество е од голема важност за демократското општество, односно за степенот на развој на демократијата во едно општество. Преку ваквиот вид граѓански активности се придонесува за подобрување на квалитетот воопшто на општеството или потесно на државата. Учеството пак го опфаќа поширокиот аспект, општествениот (учество во народни кујни, водење спортски клубови или културни центри) и потесниот, политичкиот ангажман, односно учество во различните политики (учество во демонстрации или бојкот, пишување петиција, писмо до весник) (Клековски С. и др., 2011).

Овој приказ цели да ја прикаже варијаблата на движење на масовноста во учеството на граѓаните во непартиски политички активности во изминативе 20 години самостојност на Република Македонија.

Имајќи ги предвид податоците од истражувањата, како и од разговорите со директните учесници во граѓанскиот сектор, може да се утврди тенденцијата дека во Македонија има зголемување на непартиската политичка акција, но оти сè уште е мал делот на граѓаните кои активно учествуваат во ваквите активности на граѓанското општество.

Во контекст на оваа теза е и анкетата на МЦМС од 2009 г., според која повеќе од половина граѓани во Македонија (51,9 %) сметаат дека државата е најодговорна за решавањето на општествените потреби. Резултатите покажуваат високи очекувања кон државата, со пониски очекувања од самите граѓани и скоро отсуство на очекувања од деловниот сектор. Оттука е изведен заклучокот кој е во прилог на етатистичката култура, како остаток на државниот социјализам, односно мала јавна поддршка на устројување на Македонија како либерално-демократски уставен систем (Клековски С. и др., 2009). Значи очекувањата на граѓаните се главно надвор од граѓанскиот сектор, наместо тие да стануваат сè поактивни и да придонесуваат за подобрување на политиките што е тренд во развиените или познати како западни демократии.

Истражувањето сепак покажува и дека расте свеста за сопствената граѓанска одговорност и за учество (партиципација), иако сè уште доминираат очекувањата од државата.

Сè уште се големи јазовите меѓу ставовите за одговорноста и реалното учество во политички непартиски активности (62,8 % и 25,3 %), вклученоста во граѓанските организации (59,6 % и 26,1 %) и вклученоста во доброволна активност во заедницата (57,1 % и 27,4 %).

Големо приближување (речиси изедначување) постои само кај јавниот дух (92,1 % и 90,8 %), односно покрај малку зголеменото чувство на одговорност за почитување на законите (јавен дух), има големо подобрување и во конкретното исполнување на дел од тие обврски (од 74,2 % на 90,8 %). Секако и двата показатели се на ниво на изјави, кои во реалноста се веројатно доста помали, но во истражувањето на МЦМС, не се проверувани.

УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ ВО НЕПАРТИСКИ ПОЛИТИЧКИ АКТИВНОСТИ

По осамостојувањето на Република Македонија во 1991 година, во континуитет се забележува зголемување на непартиската политичка акција, но исто така забележително е дека во последните години иако бројот на иницијативите се зголемува, сè помала е масовноста на граѓаните во учество во ваквите акции на граѓанското општество. Овој приказ преку конкретни примери треба да ја потврди оваа теза, но и да ги допре причините за губењето на волјата на граѓаните да дејствуваат преку оваа форма на граѓанска акција.

Според истражувањето „Цивикус - Индекс на граѓанското општество“ (МЦМС, 2006 г.), учеството на поединецот во јавноста е неколкукратно зголемено денес во споредба со периодот пред 1991 година (во рамките на претходниот систем). Примерокот од истражувањето покажува дека 7,6 % од анкетираниите напишале писмо до весниците (1,9 % пред 1991 г.), 52 % потпишале петиција (споредено со 8,6 % пред 1991 г.) и 44,6 % учествувале еднаш или повеќе пати на протести/демонстрации (споредено со 14,2 % пред 1991 г.).

Во изминатите 15 години значително е зголемен бројот на протести од коишто најголемиот дел се однесуваат на социјални барања (стечаи, спорни приватизации, зголемување плати и пензии, откуп на земјоделски производи). Во 2004 г. се спроведе и референдум за Законот за територијална организација на Македонија, кој се иницира со поддршка од граѓани.

По почетниот бум на демократијата во самостојна Македонија, продолжи да се зголемува бројот на иницијативи од граѓанскиот сектор, но во последните години сè повеќе изостанува масовноста во нивните акции.

Како една од главните причини се наведува ниската доверба на јавноста во институциите општо, а особено во граѓанското општество. За граѓаните, граѓанските организации се непартиски, но злоупотребувани од партите (Клековски, С., 2006). Свој удел има и големата концентрација на граѓанските организации во главниот град и во урбаните области, а отсуство во руралните области, каде свеста и поддршката за вакви акции е помала.

И последната анкета на МЦМС од 2009 г., покажува зголемување на учеството во непартиските политички активности (протести, демонстрации, петиции, бојкоти и сл.) на граѓаните. Учество на протест (демонстрација, митинг) пријавиле 40,4 % од граѓаните, а околу една третина (31,7 %) од граѓаните потпишале петиција во последните пет години. Но, има и релативно голем потенцијал (околу 30 %) за зголемен активизам на граѓаните (оние кои не учествувале досега, но би го направиле тоа). Потенцијалот за поголемо учество на граѓаните е релативно голем (24,3 % и 34,3 %), додека околу третина од популацијата воопшто не би учествувала во протести и петиции.

Во новововедените категории, бојкот и граѓански дневник, учеството на граѓаните е мало (16,7 %, односно 12,3 % респективно), а потенцијалот за учество е идентичен (28,4 %) за двете категории.

И покрај позитивните бројки и зголемениот број активности, примерите подолу во овој приказ покажуваат дека во пракса изостанува масовноста во непартиските политички акции, која беше изразена непосредно по осамостојувањето на државата.

Во последните неколку години, генерално, се работи за синдикално организирани акции или протести на незадоволни работници, стечајци, земјоделци, кои во одредени периоди го креваат својот глас. Интересот за активност во непартиски политички акции сè повеќе се губи за општи прашања, кои ги засегаат сите граѓани.

ПРОТЕСТИ ПРОТИВ ПРОМЕНА НА УСТАВНОТО ИМЕ

Пример за намалување на учеството во непартиска политичка акција (протест) е можеби најбитното прашање во моментот за напредокот на државата - оспорувањето на државното име од јужниот сосед Грција. Овој спор во 2008 г. на Самитот на НАТО во

Букурешт резултира со блокада на Македонија за влез во Северноатлантската алијанса. Револтот кај граѓаните беше и е голем (според сите анкети), но тоа не предизвика реакции соодветни на мислењето што преовладува кај граѓаните.

Анкетите покажуваат дека мнозинството Македонци се против промена на државното име заради членство во ЕУ и НАТО. Сочувувањето на името е поважно отколку влезот на Македонија во Европската Унија за 66,5 % од испитаните граѓани во анкетата наведена од Секретаријатот за европските прашања. Само за 26,2 % од испитаните 1.100 граѓани е поважен влезот во ЕУ. Слични резултати покажа и од најновото истражувањето на МЦМС, во кое против каква било промена на името се изјасниле 60,2 % од испитаниците.

Светскиот македонски конгрес (СМК) е еден од најголемите деклариран борци во битката за зачувување на името, но на нивните последни протести изостана масовната поддршка, што беше одлика на почетокот од осамостојувањето на државата.

СМК се формира во 1990 г. како меѓународна, невладина организација којашто треба да го поддржува македонското прашање. Организацијата, меѓу другото, го формира Движењето на отпорот против промена на државното име Македонија, кое покренува бројни активности од активирањето на проблемот во 90-тите години до денес.

Првите блокади на граничните премини спрема Грција на Дојран, Богородица и Меџитлија ги организираа на 16 април, 19 мај и 21 јуни 1990 г., како и таканаречениот Семакедонски протест на плоштадот „Македонија“ во Скопје на 12 јули, истата година. Тоа, според нив, беа најбројни, најспонтани, непартиски и сенародни протести кога неколку десетици илјади граѓани го покренуваа македонското прашање пред светот и ја анимираа положбата и правата на Македонците во Грција.

Непосредно пред Самитот на НАТО, на која Македонија очекуваше покана за влез во Алијансата, СМК на 2 април 2008 г. повторно организира „Марш на молкот“ од Владата до Собранието со цел „анимација на светот за најавената грчка неправда врз македонскиот народ“. И по блокадата во Букурешт, СМК пред Делегацијата на Европската Унија во Скопје одржа четири протести - на 20 ноември, 27 ноември, 6 декември и 7 декември 2009 г. против промена на државното име Македонија. На сите овие протести поддршката повеќе беше симболична, од неколку стотици луѓе.

Од СМК велат дека со етаблирањето на парламентарната демократија и партизацијата на општеството, учеството на граѓаните на протестите, со исклучоци, претежно е определено од ставот на партиските лидерства. Според нив, евидентна е сервилноста на здруженија на граѓани кон политичките партии и определена партиска манипулација со граѓанскиот сектор. Сепак, нашите соговорници од СМК сметаат дека со ваквите симболични акции се анимира домашната јавност, се поттикнуваат институциите на власта во почитувањето на слободно изразената волја на народот и граѓаните и се алармира меѓународната заедница во заштитата на правата и слободите и положбата на македонскиот народ.

ПРОЕКТ СКОПЈЕ 2014

Проектот „Скопје 2014“ е една од темите што предизвика најмногу внимание во јавноста изминативе две години. Контроверзноста на проектот за уредување на центарот на Скопје не се појави само поради обемот и потребните средства што ќе се издвојат за негова реализација, туку и поради отсуството на јавни и експертски дебати за предвидените архитектски решенија. Иако анкетите покажуваа дека над половина од граѓаните се против поголемиот дел од градбите предвидени со проектот, изостана масовна реакција. Малкуте иницијативи од граѓанскиот сектор беа симболични и брзо згаснати.

Според анкетата на дневниот весник Дневник, проектот Скопје 2014 го поддржуваат 39 % од анкетираниите, а против се изјасниле 58 % (агенција Рејтинг, март 2010). Позитивно расположение од над 50 % има само за три градби - Народниот театар (61 %), зградата на филхармонијата (55 %) и зградата на Уставниот суд (52 %). Постои и голема поделеност во ставовите на етничките Македонци и етничките Албанци во врска со проектот. Резултатите покажуваат дека 49 % од етничките Македонци целосно или главно не го поддржуваат овој проект, додека процентот на етничките Албанци кои одговориле дека не го поддржуваат е речиси двојно поголем и изнесува 86 %, од кои 82 % се изјасниле дека воопшто не го поддржуваат.

Обидите за учество на граѓаните и голем дел од експертската јавност во решенијата од проектот преку дебати беа задоцнети, а со контраакции беа маргинализирани и неколкуте обиди за протести или петиции, кои и не добија поддршка од граѓаните соодветна на општото расположение од анкетите или од ставовите на експертската јавност. Слабата организираност и поддршка од граѓаните, вмешувањето на политичките партии и силната кампања на властите ги маргинализираа ваквите обиди на неколкуте невладини организации како „Плоштад Македонија“, „Разбуди се“ како и неформалната група студенти Прва архибригада.

» **Плоштад Македонија**

Првиот протест на граѓанската организација Плоштад Македонија против Проектот Скопје 2014 беше организиран на 28 март 2009 г., на кој присуствуваа околу 500 луѓе. Во исто време, и на исто место, беше организиран контрапротест при што имаше судири и насилство врз демонстрантите.

Токму ваквите сценарија со насилство и партиско етикетирање, според првите луѓе на Плоштад слобода, се главната причина што на протестот не излегле повеќе луѓе. На следниот протест кој го организираа на 11 април 2009 г. како одговор на насилството од првиот собир имаше поголема посетеност (неколку илјади луѓе), но далеку од критичната маса за да се постигне посакуваниот ефект.

Според организаторите од Плоштад Слобода, една од причините за слабото учество во протестите е верувањето дека зад секоја иницијатива стои политичка партија. Сметаат дека партиите на власт, во недостаток на аргументи против непартиските граѓански иницијативи, редовно ги обележуваат истите како партиски, односно опозициски. Опозициските партии, пак, во недостаток на сопствени идеи и иницијативи се прикачуваат на оние непартиските и се обидуваат на тој начин да соберат поени кај гласачите и да го мобилизираат сопственото членство.

Во тој контекст одеа и меѓусебните обвинувања на двете најголеми партии во државата. Од владејачката ВМРО-ДПМНЕ јавно излегоа со став дека „Плоштад Слобода“ е проект на опозициската СДСМ и „квазиневладина“ организација. Од СДСМ пак излегоа со реакција дека контрапротестантите се организирани од власта - со насилство да ги спречат граѓаните да го кажат своето мислење и незадоволство од проектот на власта.

Од Плоштад Слобода се обидоа и со неколку други иницијативи да го покренат вниманието околу проектот Скопје 2014. Првата онлајн петиција против изградбата на православна црква на плоштад беше иницирана на крајот од јануари 2008 г., која ја потпишале 2.683 лица.

Второто собирање потписи го организираа во рамките на иницијативата за покренување локален референдум во општина Центар. За една седмица собрале околу 1.000 потписи, но општината не ги прифати овие потписи затоа што не биле собирани во подрачната единица на Министерството за правда.

Нашите соговорници од Плоштад Слобода оценуваат дека кај граѓаните во земјава постои верување дека во вакви политички околности не е возможно да се постигнат промени со протестирање и непартиско артикулирање политички ставови.

» **Прва архибригада**

Како едни од организаторите на протестите против дел од градбите од проектот Скопје 2014 беа и група студенти од Архитектонскиот факултет наречени Прва архибригада.

Тие се дефинираат како неформална група од 30-ина студенти од Архитектонскиот факултет и млади архитекти, формирана во март 2009 г., со цел јавно да го искажува ставот за архитектонските и урбанистичките случувања во главниот град.

На овие студенти главна инспирација за формирањето на групата им биле, според нив, архитектонските грешки кои веќе се направија во Скопје, како надвозникот Влајко, Кинескиот сид, Спомен-куќата на Мајка Тереза, станбените згради т.н. торти, како и нетранспарентните конкурси и измени на Деталниот урбанистички план (ДУП) за Малиот ринг, поставување градежни маркици на непригодни места, без притоа да се отворат јавни стручни дебати.

Нивната прва акција беше токму на протестот на 28 март 2009 г. против „нелогично поставената парцела предвидена за изградба на црква“. На овој настан се вклучија со

околу 200 луѓе, најголем дел студенти на Архитектонскиот факултет, кои исто така се соочија со контрапротестот и физичкиот судир на двете групи.

И тие беа цел на куп етикетирања, и партиски и верски... И според нив, масовноста во протестите во државата изостанува поради притисоци, во форма на контрапротести, неангажираност на полицијата во заштита на протестантите, стравот кај граѓаните од губење на работните места...

СТУДЕНТСКИ МОЛК

Академската младина како една од водечките сили во најголемите демократии во светот се чини ја губи таа улога во македонското општество. Ако на почетокот на деведесеттите студентите имаа неколку масовни акции (пр. протестот против воведувањето катедра по албански јазик на Универзитетот Св. Кирил и Методиј), подолго време владее своевиден молк кај студентите во земјава.

Во отсуство на акција кај Студентскиот парламент (единствен протест што го организираа беше за поддршка на владините измени на Законот за високо образование) како официјален претставник на студентите и нивните права и барања, се јавија неколку помали здруженија на студенти кои се обидуваат да го покренат студентскиот глас.

» **Студентски индекс**

Меѓу граѓанските организации чија ориентација е заштита на студентските права е Студентски индекс, која функционира од 2009 г. За таа цел тие организираа три протести за една година, но посетеноста на мирните собири беше симболична.

На 21 мај 2009 г. покренаа протест за подобрување на општиот студентски стандард, на 20 октомври протест за бесплатно образование и против укинувањето на компјутерските ваучери и на 21 мај 2010 година - протест за бесплатно образование и за воведување нов систем на студентско организирање (по пат на пленум кој се базира на директна демократија). Најмасовен беше вториот протест, во октомври 2009 (700-800 луѓе), а најслаб одзив имаше на последниот протест 21 мај 2010 г., каде само неколку десетици студенти излегоа да дадат поддршка.

Од Студентски индекс велат дека постојат повеќе причини за неактивноста на студентите во непартиски политички акции. Сметаат дека постои страв, најмногу меѓу студентите од „внатрешноста“, иако токму тие се соочуваат со најлоши услови (на пример, студентските домови), но и се најмногу замолчувани од властите и партиите.

Од друга страна, оценуваат дека студентите не се доволно информирани за своите права, ниту како да ги одбранат истите. Како важен елемент за молкот на студентите ја посочуваат и недовербата и апатичноста која завладеала во државата. Нашите соговорници оценуваат дека граѓаните сè уште живеат по максимата „молчи и трпи“.

Оценка на соговорниците од Студентски индекс е дека екстремната партизираност која е навлезена во секоја клетка на општеството дополнително ги комплицира работите и ги инструментализира луѓето.

ГРАЃАНСКО УЧЕСТВО ПРЕКУ МЕДИУМИТЕ

Пишувањето писма до медиумите е една од можностите за учество на граѓаните во непартиски политички акции. Праксата во Македонија покажува дека оваа форма на изразување ставови, идеи и реакции е застапена во речиси сите медиуми, пред сè пишани. Сепак, искуството покажува дека оваа активност не е масовна и повеќе се заснова на партиско препукување, отколку на традиција на граѓаните да реагираат за одредени теми што ги засегаат.

Во првиот дневен весник во државата **Нова Македонија** (сега во приватна сопственост) секојдневно од двете страници во весникот насловени како „коментари и дебати“, половина страница е за писма на граѓани, простор што се зголемува кога весникот излегува на повеќе страници од редовните 32. Дневно во редакцијата пристигнуваат од едно до пет писма од граѓани. Бројката на писма драстично се зголемува во определени периоди, односно пред и по некои настани, како на пример избори. Бројот на писма се зголемува и кога има одредени „конфликти“ или пожестоки дискусии во јавноста меѓу политичките партии. Од уредничкиот тим во Нова Македонија велат дека содржината на писмата кои пристигнуваат во редакцијата главно се однесуваат на политички теми, а многу ретко граѓаните во писмата се осврнуваат на секојдневни теми што ги засегаат во животот, како комунални, инфраструктурни прашања... Освен класичната форма на писма, во весникот има простор и за мислења на граѓани од различни профили, како музичари, адвокати, психолози...

И во првиот приватен весник во државата, **Дневник**, формиран во 1996 г., постои отворена страница на која секојдневно се објавуваат по неколку писма од граѓани. Дневниот просек на пристигнати писма во редакцијата се движи од две до пет писма. Перцепцијата на уредништвото е дека поголемиот дел од нив се партизирани писма, многу често пишувани од партиските штабови. На тоа укажува истиот речник, фронт на пишување, политичките препукувања, а таквите писма најчесто се потпишани само со име и презиме, без други податоци на потпишаните граѓани. Според тоа, и општиот впечаток кај уредниците е дека кај читателите нема традиција за изнесување сопствени мислења, теми, проекти, освен во ретки случаи кога се работи за некој личен проблем, за кој се засегнати.

Во последните години почести форми на реагирање на граѓаните се преку онлајн изданијата на весниците, кои овозможуваат коментари за секој објавен текст.

» **Судски спор и акција за поддршка на А1 телевизија**

Најголемата медиумска акција за мобилизирање на граѓаните се случи на почетокот на годинава, а беше покрената од вработените во А1 телевизија. Новинарите сами покренаа иницијатива за поддршка на медиумот, по судскиот случај покренат против нејзиниот сопственик и управителите. Вработените во телевизијата побараа поддршка од граѓаните по блокирањето на нивната сметка со судска одлука, поради наводен криминал во кој се вметнати досегашните директори и сопственикот на телевизијата.

Според нивните податоци, за три недели тие успеале да соберат 231.745 потписи од граѓаните низ земјата, 50.000 поддржувачи на социјалната мрежа Фејсбук и 3.608 телефонски повици за поддршка (податоци до 08.2.2011 г.).

И во овој случај се вметнаа партиите. Со оценка дека се работи за удар врз демократијата, а целиот судски случај за наводниот криминал е со цел да се затвори А1 телевизија, опозицијата го напушти републичкото собрание. Од власта реагираа дека не се работи за хајка против медиумот, тука за криминално работење на одредени фирми, меѓу кои и А1 телевизија, што не треба да се поистоветува со слободата на медиумите.

Европската Унија изрази загриженост од политичкото мешање во овие судски истраги, со што се загрозува слободата на медиумите во земјата.

УЧЕСТВОТО И ДОВЕРБАТА ВО ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР

Варирањето и релативно слабото учество во непартиските политички акции во земјата се должи и на општо слабиот интерес за доброволна (волонтерска) активност во заедниците кој е мал, а не постои и континуитет во волонтерските активности. Истражувањето Општествена одговорност на граѓаните (МЦМС, 2009) покажа дека граѓаните немаат изградени навики и свест за да направат нешто повеќе (вон семејството и лично за себе) за заедницата и за сограѓаните.

Вклученоста на граѓаните во граѓанските организации е мала (24 % се членови) и нема битно поместување во однос на претходните истражувања. Членувањето и во другите форми на здружување во граѓанското општество (цркви и верски заедници и синдикати) е слично, додека членството во политички партии е доста повисоко и изнесува 41,6 %. Политичките партии мобилизираат повеќе граѓани во споредба со другите форми на здружување. На секои пет граѓани, двајца се членови на некоја политичка партија, иако само еден е активен. Повеќе граѓани работат доброволно во политичките партии во споредба со граѓанските организации, црквите и верските заедници и синдикатите. Малкуте кои решиле да придонесат со доброволна работа се мотивирани главно од алтруистички причини (Клековски С. и др., 2009).

Ваквата состојба во голема мера е резултат на слабата доверба што ја имаат граѓаните во институциите во државата. Таа варира од институција до институција, но во глобала е ниска кај сите сектори (Клековски С. и др., 2008). Граѓаните имаат висока доверба во сличните - доверба во семејството (97,8 %) и пониска општа доверба (23,1 %) и доверба во институциите. Граѓаните имаат најголема доверба во црквите и верските заедници (65,6 %), додека има поделеност во довербата кон граѓанските организации. Мало малцинство граѓани имаат доверба во синдикатите (20,1 %) и во стопанските комори (23,3 %).

Истражувањето покажа дека општата доверба во граѓанските организации е 41,7 %. Сепак, според високи 81,8 % од граѓаните, граѓанските организации се злоупотребувани од политичките партии и зад нив се кријат политички партии, иако според анализата на МЦМС мало малцинство (25 %) тоа може да го илустрираат со пример на граѓанска организација зад која се крие политичка партија. Тоа, според заклучокот, може да говори за стереотип за поврзаноста меѓу политичките партии и граѓанските организации, кој не е поткрепен со конкретни аргументи, иако токму таков заклучок може да се извади и од истражувањата во овој приказ.



ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

И покрај недоволното учество на граѓаните во граѓанските активности, може да се заклучи дека оваа граѓанска активност има тренд на зголемување. Значи *учесќивојќо на граѓанијте во нејарџиски џолиџички акции од осамосџојувањејќо на Република Македонија е во џорасџ*. Тоа го покажуваат бројните истражувања и анкети. Но порастот и зголеменото учество на граѓаните главно е ад хок, значи само во одредени околности, настани (македонско-грчкиот спор за името, проектот Скопје 2014, периоди на изборни процеси и слично). Дури и во такви околности изостанува масовноста, која би соодветствувала на расположението на граѓаните изразено во анкетите.

Со развојот на граѓанскиот сектор, се зголемува и свеста на граѓаните за нивната улога во општеството како независни поединци, надвор од државните институции. Сепак, остатоците од претходниот систем, злоупотребата на демократските права од новите политички лидерства, сѐ уште го кочат напредокот на слободните граѓански активности, кои се загарантирани со повеќе закони и со Уставот на РМ. Ова пак е еден од кочничарите на демократизацијата на општеството, кое и декларативно (став на големото мнозинство граѓани во анкетите и на големото мнозинство политички субјекти во програмите) и реално (со статусот кандидат за членство во Европската Унија) се стреми кон приближување до европските вредности и стандарди.

Целта пак вклучување на Македонија во ЕУ треба да биде моќна движечка сила за натамошниот развој на граѓанското општество. Оттука, првата препорака е граѓанските организации да бидат меѓу носителите на новите вредности, како што се партиципативната демократија, вклучувањето, еднаквоста, транспарентноста и отчетноста. За да биде тоа така, потребно е зголемување на учеството на граѓаните во граѓанскиот сектор. Ова во голема мера може да помогне во истиснување на „старите“ вредности на авторитаривно

влеење, исклучување, корупција. Од друга страна, тоа пак оди тешко и поради фактот што реално политичките партии се тие кои располагаат со огромни ресурси (членство, финансии, логистика, институции и сл.) поради што непартиските, независни иницијативи тешко може да дојдат до израз.

Зголемувањето на иницијативите за непартиска политичка акција, како еден од битните елементи во реалниот приказ на развојот на граѓанскиот сектор, дава оптимизам, но варирањето во реалното учество на граѓаните во ваквите активности ја релативизира позитивната оценка. Значи, *виџоранџа ѓреџорака* е да се работи континуирано на откривање на слабостите на граѓанското општество (зошто тоа не може да го наметне своето мислење за важни случувања), како и на причините зошто кај граѓаните нема голема волја за учество во непартиски активности. Конкретните истражувања во овој приказ откриваат дел од слабостите на граѓанското општество во земјава, но не ги откриваат докрај причините за губењето на амбицијата кај добар процент од граѓаните за учество во непартиски политички активности.

Библиографија

Европска комисија (2010) **Извештај на Европската комисија за напредокот на Република Македонија**. Брисел, Европска комисија.

Клековски С. и др. (2006) Цивикус – Индекс на граѓанското општество во Македонија. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

Клековски С., Кржаловски А., Саздовска С., Јаковлевска Г. (2006) **Довербата, одговорноста за општествените прашања и добротворството во Македонија**. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

Клековски С., Кржаловски А., Саздовска С., Јаковлевска Г. (2008) **Довербата во граѓанското општество**. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

Клековски С., Кржаловски А., Саздовска С., Јаковлевска Г., Колиќ М., Стојанова Д. (2009) **Општествената одговорност на граѓаните**. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

Тема:

— СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ФОРМА НА ГРАЃАНСКИ АНГАЖМАН И ЗДРУЖУВАЊЕ —

Дарко Булдиоски

Борис Ристовски

УПОТРЕБА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ОД СТРАНА НА ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

РЕЗИМЕ

Извештајот содржи сумирани податоци од истражувањето спроведено да го утврди степенот на употребата на социјалните медиуми како алатка за зголемување на видливоста преку интернет од страна на граѓанските организации во Македонија. Фокусот е на трите најчесто употребувани алатки на глобално, но и локално ниво: твитер (Twitter), фејсбук (Facebook) и јутјуб (You Tube). За потребите на ова истражување се користеа квантитативни методи со дедуктивен приод.

Дополнително во овој извештај поместен е и поимник со кој се појаснуваат термините неопходни за соодветно претставување и анализа на резултатите. На крајот поместени се конкретните заклучоци за секоја алатка поединечно и приложена е библиографија за поткрепа на истражуваето и дополнително информирање.

Од вкупно околу 10.000 регистрирани граѓански организации во Македонија, само 67 на своите веб-страници имаат јавно истакнато користење на социјалните медиуми. Поконкретно, од вкупно 666 активни достапни веб-страници регистрирани под доменот org.mk, само 10% се активни на социјалните медиуми. Очекувано, услуга која најчесто ја

користат ГО е фејсбук (84% од оние кои користат), потоа е услугата за микроблогирање твитер (33 % од оние кои користат) и јутјуб (30% од оние кои користат).

Врз основа на добиените резултати, може да се заклучи дека ГО на твитер повеќе сакаат да испраќаат еднонасочни пораки, отколку да имаат двонасочна комуникација. Исто така не одржуваат квалитетно и континуирано присуство на твитер и не се многу напредни во користењето на твитер.

Што се однесува до употребата на фејсбук, мало мнозинство го користат фејсбук како социјален медиум за дистрибуција на содржини и поврзување со нивните фанови. Исто така мало мнозинство користат алатки за споделување содржини од матичните веб сајтови на фејсбук сметките. Податоците укажуваат и на то дека постои интеракција со фановите на фејсбуксметките на граѓанските организации на фејсбук.

Употребата на јутјуб од страна на граѓанските организации е многу ниска. Корисниците на јутјуб покажуваат интерес за видеоклиповите прикачени од граѓанските организации.

ВОВЕД

Живееме во време кога поделбата на онлајн и реален или офлајн свет сè помалку има смисла. Новата т.н. генерација гугл веќе одамна функционира во еден единствен свет. На преостанатите не им останува ништо друго, освен да се соочат со реалноста и да прифатат дека интернетот е дел од сечие секојдневие. Тој влијае, директно или индиректно, на сите, па токму затоа и треба да му се посвети соодветно внимание и кога станува збор за неговата употреба во промовирање и комуницирање во името на целите и активностите на граѓанските организации.

Последните статистички истражувања покажуваат дека во Македонија секое второ домаќинство има интернет, а дури 80 % од нив користи широкопојасна врска. Оваа бројка, поткрепена со бројката на корисници на современиот социјален феномен, фејсбук, јасно укажува на потенцијалот кој се крие зад новите, интернет, канали на комуникација.

Почетокот на новиот милениум одбележа и почеток на нова фаза во развојот на интернетот. Светската мрежа сè повеќе започнаа да ја обликуваат нејзините крајни корисници. Тоа значеше почеток на поставувањето, крај на доминантната улога на центрите на моќ кои долги години владеат со информациите. Корисниците учествуваат во изградбата и унапредувањето на алатките со кои можат полесно, побрзо и поевтино самите да креираат содржина. Започнаа да создаваат свои медиуми и еден по еден да го искажуваат својот став, активно да дејствуваат за промена на своето општествено опкружување.

Македонија не ја заобиколи новиот развоен бран на апликации и услуга и кои доминираат на најголемата глобална мрежа. Популарно наречен 2.0, поновиов интернет

се темели на принципи кои досега не биле одлика на ниту еден медиум: вмрежување, заедница на корисници, креатори на содржина, соработка, заедничка цел, општествен капитал, двонасочна комуникација, споделување. Сите овие клучни одлики само посочуваат дека новите медиуми всушност не претставуваат само уште еден канал за комуникација меѓу масовните испраќачи на информации, туку понудија голем број различни канали на кои може да се комуницира еден кон еден, еден кон многу, многу кон еден и многу кон многу, што значи буквално во сите насоки.

Токму заради комплексните можности кои ги овозможува интернетот како комуникациска алатка за остварување цели поврзани со постоењето на граѓанскиот сектор, мора на самиот почеток да се сфати дека таа комуникација си има и свои карактеристики. Мора да се истакне и пред сè да се сфати дека комуникацијата на интернет не е контролирана, е директна, индивидуализирана, прилагодена, повеќенасочна, не е системски организирана, таа е достапна до секого и секогаш поврзува луѓе (со слични интереси и активности).

Бројот на алатки кои можат да ги употребуваат граѓанските организации е огромен. Дел од нив одговараат на потребите, дел не. Најголем дел од алатките се бесплатни, но тоа не значи дека нема потреба за нивна употреба да се инвестира време и знаење.

Листата со алатки е долга и се продолжува одден наден. Сепак, еве една листа која грубо ги категоризира различните услуги кои го носат предзнакот 2.0: Услуги за социјално вмрежување (Social Networking), блогови (Blogs), услуги за микроблогирање (Microblogging), онлајн видеоуслуги (Video sharing), онлајн фотоуслуги (Photo Sharing), страници „Вики“ (Wikis), форуми и услуги за разговор (Forums, Chats), онлајн игри и мрежи (Online gaming, Virtual Realities), онлајн обележувачи (Social Bookmarking), подкасти (Podcasts).

Целта на ова истражување е да се измери степенот на употребата на социјалните медиуми како алатка за зголемување на видливоста преку интернет од страна на граѓанските организации во Македонија и да се утврди популарноста и нивото на вклученост во употребата на истите. Извештајот од ова истражување дава податоци кои, колку и на кој начин се користат социјалните медиуми од страна на граѓанските организации во Македонија.

За потребите на ова истражување ние се фокусиравме на три најчесто употребувани алатки (услуги) глобално, но и локално во Македонија: твитер (услуга за микроблогирање), фејсбук (услуги за социјално вмрежување) и јутјуб (услуга за споделување видеозаписи).

МЕТОДОЛОГИЈА И ПРИСТАП

За потребите на ова истражување се користеа квантитативни методи со дедуктивен приод. Вкупната популација ја сочинуваат сите регистрирани граѓански организации од Македонија, а како примерок ќе бидат земени сите граѓански организации кои имаат регистрирано домен.org.mk, на истиот имаат поставено интернет-страници каде е видлива употребата на социјалните медиуми. Врз истите се изврши подлабока анализа на начинот и практиките на употреба на социјалните медиуми. Како инструмент за собирање податоци ќе се користи анализа на содржина (во случајов интернет-страници). Анализата на архивските записи е направена преку нереактивно собирање податоци (Nonreactive data collection).

Сметките на социјалните медиуми се анализирани во периодот 10-16 јануари 2011 година. Во овој документ се претставени резултатите од спроведената анализа и заклучоците кои произлегуваат од неа. Резултатите се претставени графички преку графикони и табели, користени се и апсолутни бројки и проценти.

ТВИТЕР (TWITTER)

» **Вовед**

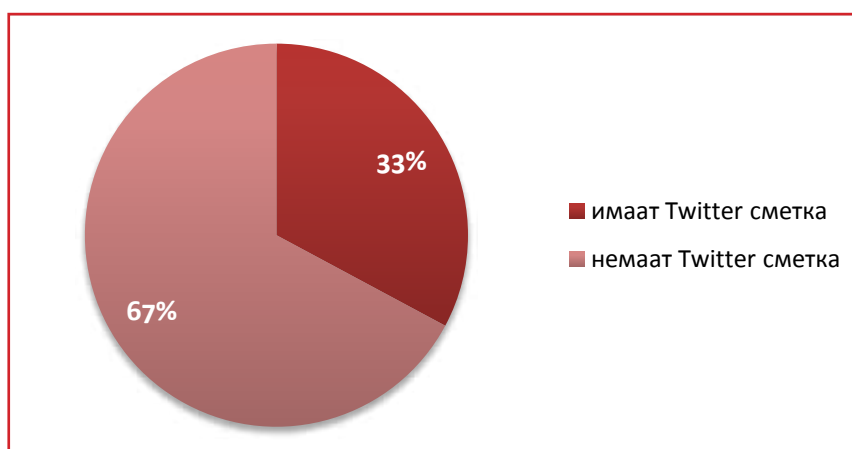
Твитер е услуга за микроблогирање, односно објавување постови до 140 карактери. Пораките можат да бидат објавени директно од веб-прелистувач, клиент за размена на инстант-пораки, СМС, е-пошта или пак некоја наменски креирана десктоп или апликација за мобилен телефон. Првично наменет за полесна и побрза комуникација, твитер се покажа како доста корисна услуга за брзо информирање, по што беше прифатен од многу интернет-корисници, но и од големи медиумски имиња, холивудски ѕвезди, компании и организации.

Твитер воведе нова практика на поврзување како модел во светот на интернет-услугите за социјално вмрежување. Имено, на твитер поврзаноста е асинхрона. Што значи еден корисник може да ги следи објавите на друг корисник без потреба од взаемна потврда. На овој начин се интензивира комуникацијата и се отвораат голем број можности, пред сè заради транспарентноста и динамичноста во комуницирањето. Услугата нуди и опции за заклучување на објавите, но многу мал број корисници на светско ниво ја активираат оваа можност. Во нашата анализа не најдовме на ниту една сметка со заклучени објави.

Во Македонија вкупниот број на активни твитеркорисници на твитер надминува 1.000, но според активностите кои може да се следат на локалниот агрегатор/директориум 140.mk, станува збор за исклучително активна и критична заедница на т.н. рани корисници на новите технологии. Сепак забележителен е и успехот на одредени компании и граѓански организации кои преку оваа услуга успеваат да комуницираат со својата публика.

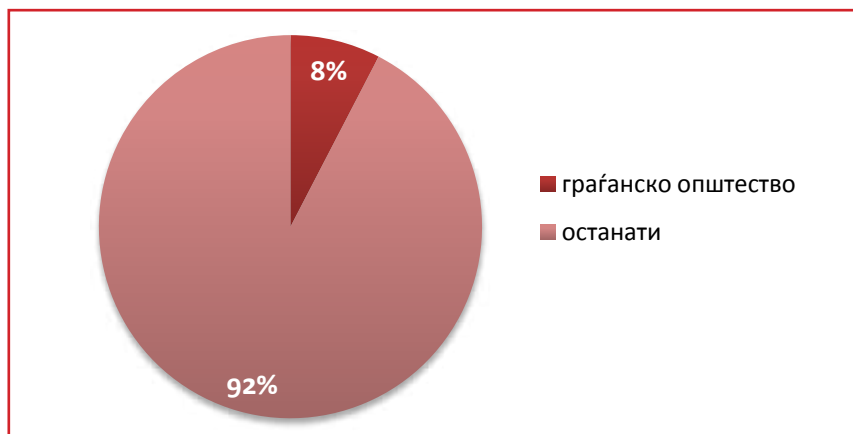
» **Анализа**

Според истражувањето на МЦМС (Ристовски, Б., 2011), постојат вкупно 666 активни .org.mk веб-страници (заклучно со 1.12.2010 година), од кои на 67 (10,1 %) има истакнато употреба на социјални медиуми. Од овие 67, твитерсметка на твитер имаат 22 (32,8 %) веб-страници. Од нив, 3 (13,6 %) се сметки на политички партии, 2 (9,1 %) се сметки на интернационални организации со седиште надвор од Македонија, 1 (4,5 %) е лична сметка, а не на организација, додека пак останатите 16 (72,7 %) се канали на граѓански организации. Во ова истражување анализирани се токму овие 16 твитерсметки на твитер кои претставуваат 2,4 % од вкупниот број активни .org.mk веб-страници (666).



Графикон 1 – Употреба на твитер од страна на организациите кои користат социјални медиуми

Оваа истражување не навлегува во анализа на сметките кои се следени или ги следат организациите, но како дополнителен корисен податок може да се наведе бројот на локални твитеркорисници на твитер (сметки) кои во рамките на локалниот твитердиректориум/агрегатор 140.mk на твитер при регистрацијата избрале дека објавуваат содржини поврзани со граѓанското општество. Тој број изнесува 52 членови од вкупно досега регистрирани 683, или во проценти, тоа се 7,6 %. Дел од овие корисници, секако, се и корисничките сметки на самите организации кои се предмет на анализа на ова истражување.



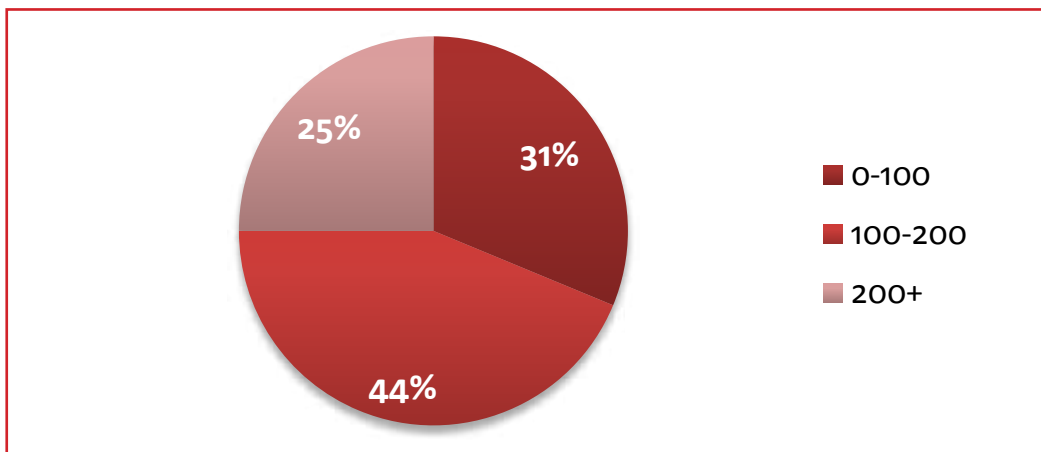
Графикон 2 – Локални твитерсметки на твитер кои се пријавиле во категоријата „Граѓанско општество“ на 140.мк

Корисничка сметка која е следена од најголем број други твитеркорисници на твитер е сметката на Фондацијата Метаморфозис (@fmeta). Истата ја следат 359 корисници, додека сметка која следи најмногу корисници е онаа на Асоцијацијата за креативни тактики (@ACTMacedonia) која следи 568 корисници. Македонските граѓански организации со своите официјални сметки на твитер во просек следат 140 (139,7) други корисници. Додека пак нивните сметки се следени од, во просек, 128 (127,8) корисници. Постои твитерсметка на твитер која не следи ниеден корисник и нема корисници кои ја следат. Во следната табела се изнесени минималните и максималните вредности за овие два параметри, не земајќи ја сметката со нула „follower/following“.

Табела 1. Минимални и максимални вредности за следени / следат на твитер сметките на ГО

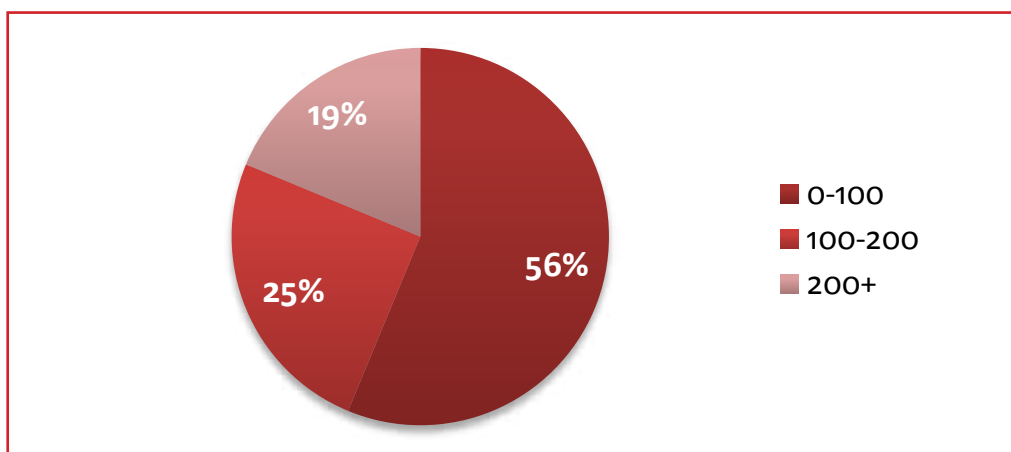
	мин.	макс.	просек	вкупно
следени од	10	359	139,7	2.235
следат	3	568	127,8	2.045

Групирањето на бројот на сметки по бројот на сметки кои ги следат и од кои се следени не носи големи варијации. Седум (44 %) од сметките се следени од 100 до 200 корисници. Најмала е застапеноста на оние сметки кои се следени од преку 200 корисници, односно такви се 4 (25 %).



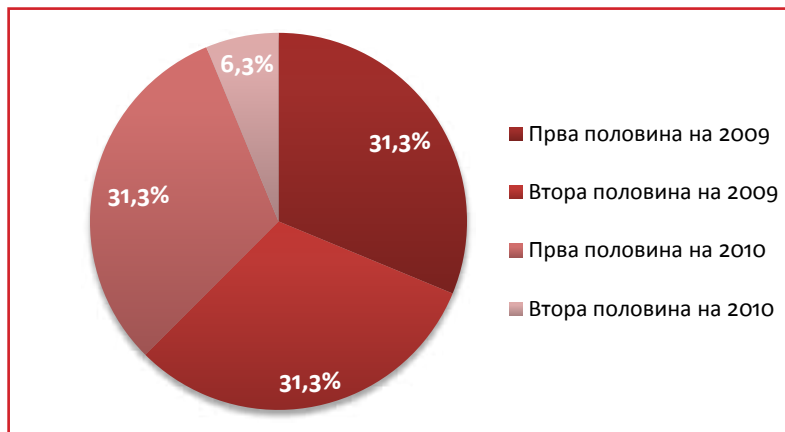
Графикон 3 – Од колку корисници се следени твитер-сметките на ГО на твитер

Пред сè заради извесен број граѓански организации кои во основа немаат активни сметки, доминантен е бројот на граѓански организации кои следат помалку од 100 твитеркорисници на твитер.



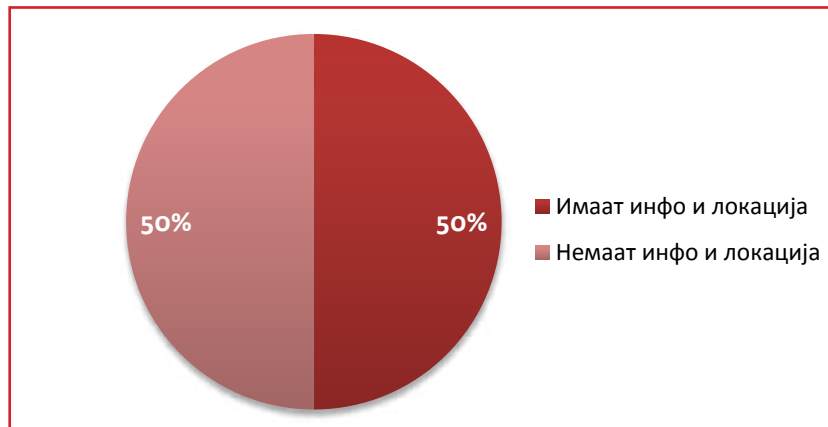
Графикон 4 – Колку корисници (ГО) ги следат останатите твитер-сметките на твитер

Најстарата сметка е креирана на 26 март 2009 г., додека пак последната креирана сметка е на 13 април 2010 г. Поделено по шестмесечја, речиси еднаков е бројот на сметки кои се креирани во текот на 2009 и првата половина на 2010 година. Забележително е дека во втората половина на 2010 г. не е креирана ниту една твитер-сметка на твитер на македонска граѓанска организација. Но исто така не е креирана ниту една сметка ни пред 2009 г., и покрај тоа што услугаот е основан во средината на 2006 г. Просечна старост на твитер-сметка на твитер на локална ГО е 14 месеци.



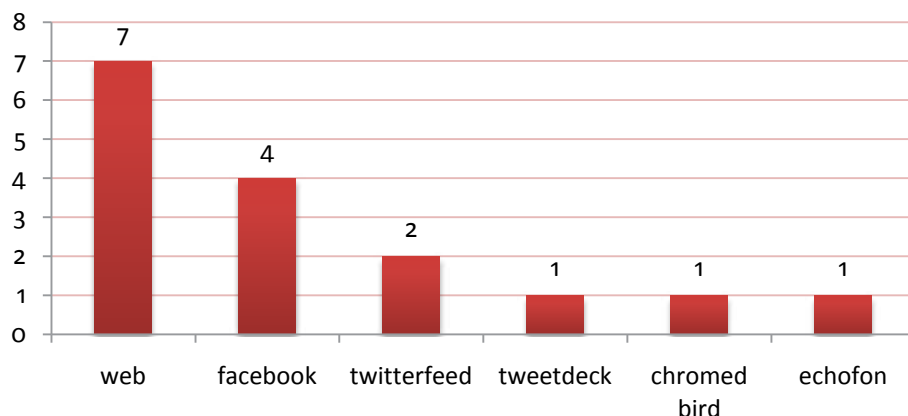
Графикон 5 – Година на креирање на твитерсметките на твитер на локалните ГО

Твитер нуди можности за пополнување на неколку основни податоци (опис во 160 карактери и локација) на сопственикот на сметката. Анализата на корисничките сметки на македонските граѓански организации покажа дека половина од сите сметки (8) ги имаат пополнето овие податоци. Иако пополнувањето на овие два типа податоци е независно, сепак корисниците кои ги имаат пополнето податоци ги имаат пополнето двата, за разлика од другата половина која нема ниту еден пополнет податок.



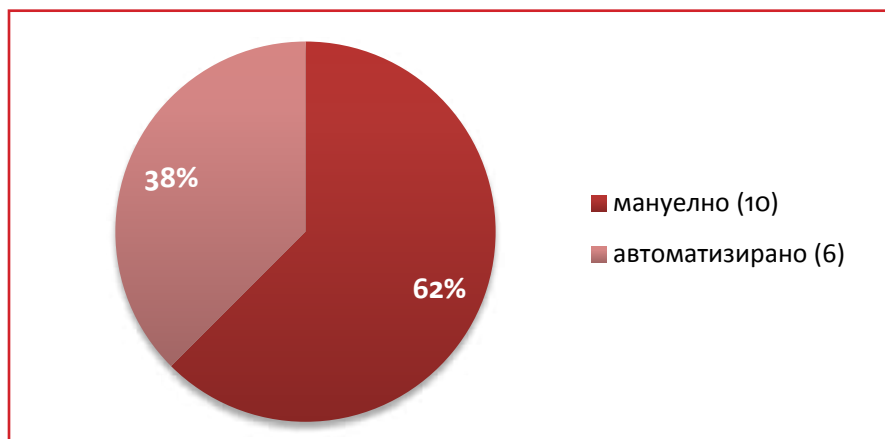
Графикон 6 – Колку од твитерсметките на твитер имаат споделено информации и локација

Постојат голем број начини да се објавуваат содржини на твитер. Почнувајќи од нивниот матичен сајт, независни апликации, додатоци за прелистувач, мобилни апликации и автоматизирано преку некои услуги, како на пример twitterfeed. На сопствениците на фејсбукстраници на фејсбук (Pages) им е овозможено автоматизирано објавување содржини директно на твитер преку фејсбук.



Графикон 7 - Најчесто користен интерфејс за објавување содржини

Македонските граѓански организации најмногу ги ажурираат своите сметки преку матичниот сајт. Twitter.com го користат 43 % (7) од нив како примарна платформа за објавување содржини. На второ место со 25 % (4) е автоматското поврзување на сметката со официјалната фејсбукстраница на фејсбук. Кога на овие 25 % (4) ќе се додадат и 12,5% (2) од корисниците кои објавуваат автоматизирани твитови преку twitterfeed, може да се констатира дека 37,5 % од сметките се ажурираат автоматизирани.



Графикон 8 – Начин на објавување на содржини на твитерсметките на твитер

Анализираните 16 твитерсметки на твитер имаат публикувано вкупно 1.687 твитови. Просечниот број твитови е 105,4. Максималниот е 326 твита, а има и сметки кои имаат објавено само 3, односно 5 твита.

Табела 2. Број на објавени твитови

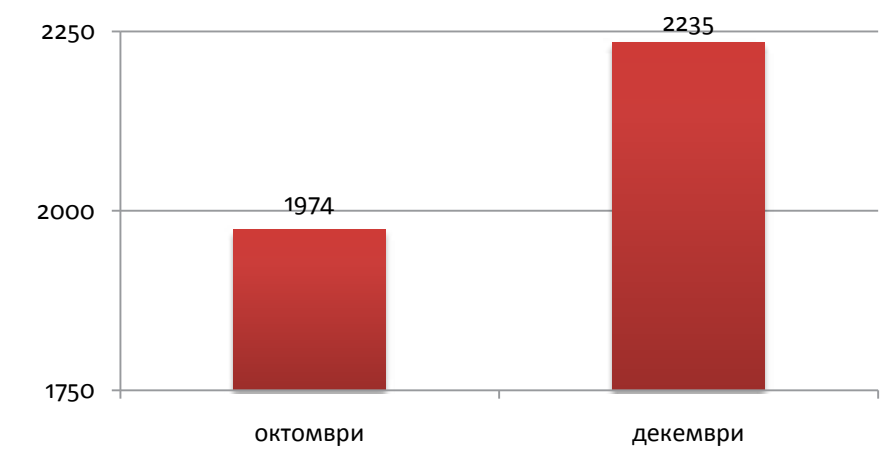
мин.	макс.	просек	вкупно
3	326	105,4	1.687

Одразот на популарноста на сметките се гледа и од бројот на листи во кои истите се вклучени. Од анализираните сметки, 3 не се вклучени во ниту една листа, а сметката на Фондацијата Метаморфозис е вклучена во 17. Просекот за сите анализирани сметки е вклученост во 5,4 листи.

Табела 3. Вклученост на твитерсметките во листи

мин.	макс.	просек	вкупно
0	17	5,4	86

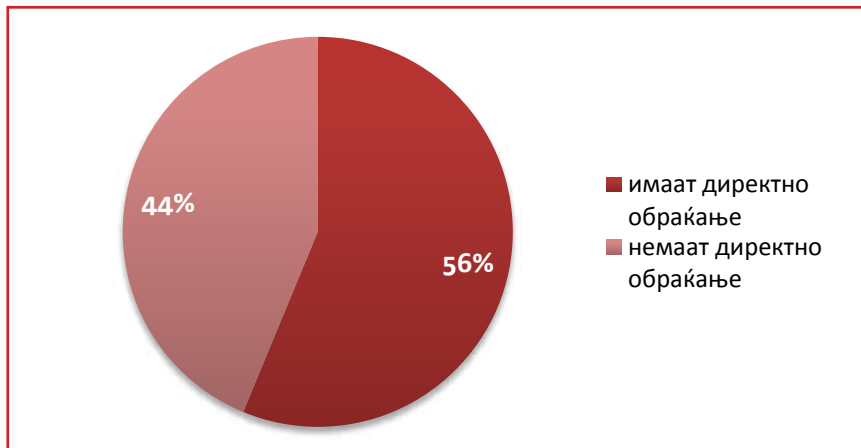
Редовното користење на оваа услуга и интензивирање на комуникацијата подразбира и зголемување на бројот на сметки кои ја следат официјалната сметка на граѓанската организација. За таа цел го споредивме бројот на сметки кои ги следат сметките на граѓанските организации пред 3 месеци и сега. Од податоците се извлекува заклучок дека просечниот пораст во текот на последните 3 месеци е 10,1%. Во апсолутна бројка, ова значи дека 16-те сметки кои ги анализираме вкупно имаат пораст од 261 сметки од кои се следени. Најголем напредок бележи Асоцијацијата за креативни тактики (@ACTMacedonia) со пораст од 35,3 % и Фондацијата Метаморфозис (@fmeta) со пораст од 33,5 %. Во апсолутна бројка, Фондацијата Метаморфозис (@fmeta) бележи најголем раст од 90 нови сметки кои започнале да ги следат во последните 3 месеци.



Графикон 9 - Пораст за три месеци во бројот на нови сметки кои ги следат организациите

Интеракцијата, односно директната комуникација е една од најважните карактеристики во користењето на оваа услуга за социјално вмрежување. Анализата на сметките на ГО покажа дека во просек минимални 2,6 % од нивните објави (твитови) се обраќаат до една или повеќе други сметки. Сметката на Фондацијата ПСМ (@biznisinkubator) бележи

највисок процент на твитови со директно обраќање - 19,4 %. Мора да се напомене дека 9 сметки немаат ниту една објава со директно обраќање кон друга сметка на твитер.



Графикон 10 – Колку од твитерсметките директно се обраќаат кон корисниците кои ги следат

Уште еден индикатор за интеракција е и реобјавувањето на твитови од други корисници. Просечно 7,1 % од твитовите на ГО се ретвитови. Максимален број ретвитови има Здружението Конект (@konekt_skopje) - 66,7 %, но мора да се истакне дека оваа сметка има вкупно објавено само 3 твита и не може да се смета за релевантна. Втора организација на овој дел од листата е Центарот за застапување (@Advocacy_mk) од чиј вкупен број твитови, 29,6% се ретвитови.



Графикон 11 – Колку од твитер-сметките реобјавуваат твитови на други корисници

ФЕЈСБУК (FACEBOOK)

» **Вовед**

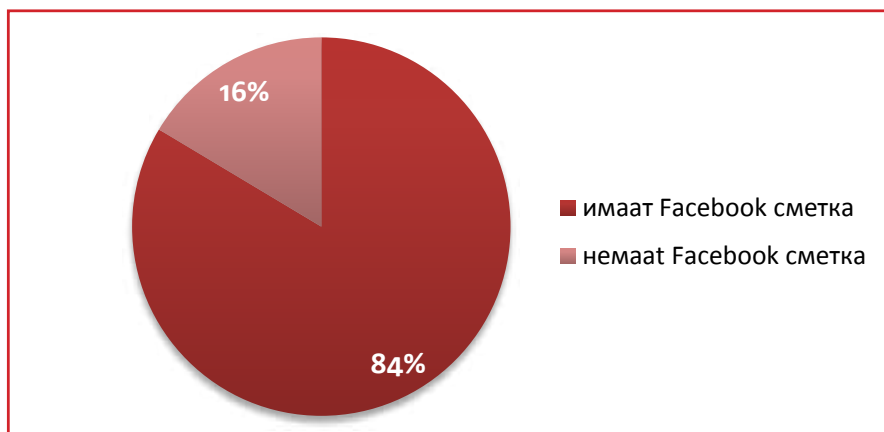
Фејсбук е најголемата глобална услуга за социјално вмрежување. Претставува услуга кој ги поврзува луѓето и нуди можности за објавување фотографии и видеоматеријали, споделување линкови, креирање настани и многу други активности. Содржината може да се објавува преку самата интернет-услуга, преку неговата мобилна верзија и специјализирани десктоп и апликации за мобилни телефони. Неодамна фејсбук стана најпосетувана веб-дестинација на светско ниво.

Поврзувањето на корисниците се одвива синхронно што значи потребна е потврда од двата корисника за да се воспостави врска. Услугата е основана во февруари 2004 година. На почеток беше затворена само за студенти, но подоцна ја започна светската доминација и денес има околу 600.000 милиони корисници. Фејсбук нуди посебни канали за комуникација за организации, компании, музичари и сл. Токму поради бројот на корисници и големиот број опции, тој е особено интересен и користен од страна на организациите и компаниите низ светот.

Во Македонија исто така фејсбук е најпосетувана веб-дестинација. Околу 2/3 од интернет-корисниците во Македонија ја користат оваа услуга, што значи околу 750.000 корисници. Најпопуларните страници за брендови и компании ја надминуваат бројката од 90.000 фанови, а самата услуга е многу често предмет на дискусија во содржините на традиционалните медиуми.

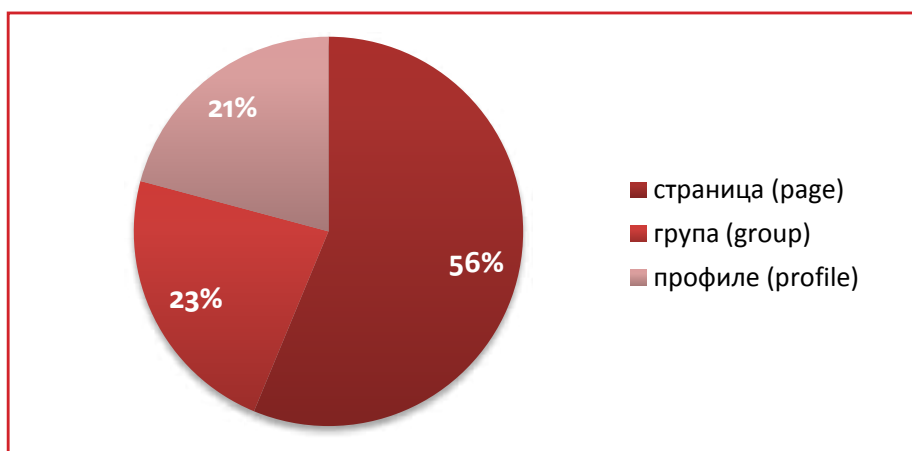
» **Анализа**

Според истражувањето на МЦМС (Ристовски, Б., 2011), постојат вкупно 666 активни .org.mk веб-сајтови (заклучно со 1.12.2010 година), од кои на 67 (10,1 %) има истакнато употреба на социјални медиуми. Од овие 67, активност на фејсбук имаат 56 (83,6 %) веб-сајтови. Од нив, 5 (8,9 %) се сметки на политички партии, 3 (5,4 %) се сметки на интернационални организации со седиште надвор од Македонија, додека пак останатите 48 (85,7 %) се сметки на граѓански организации. Во ова истражување се анализирани токму овие 48 фејсбук-сметки кои претставуваат 7,2 % од вкупниот број активни .org.mk веб-сајтови (666).



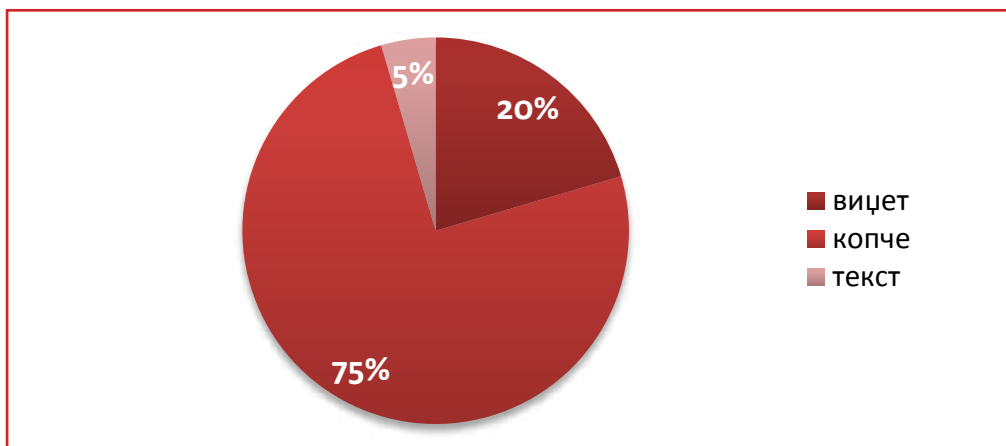
Графикон 12 – Колку од организациите кои користат социјални медиуми имаат фејсбук-сметка

Забележани се три вида на употреба на фејсбук – страница (page), група (group) и профил (profile). Најмногу се креирани фејсбук-страници – 27 (56,25), потоа групи – 11 (22,9 %) и најмалку профили – 10 (20,8 %). Една група и три профили се од затворен тип, односно мора да се биде член или пријател за да може да се видат содржините на истите.



Графикон 13 – Каков тип на фејсбук-сметка имаат регистрирано

Постојат неколку начини да се прикаже употребата на фејсбук на матичните веб-сајтови на организациите. Забележани се три различни начини на имплементација: виџет (widget), копче (button) и текст (text). Најчесто имплементирано е копчето, на 36 (75 %) веб-сајтови.



Графикон 14 – На кој начин се истакнува употребата на социјалните медиуми на матичните веб-сајтови

Фејсбук нуди можност секој корисник да имплементира копче „Like“ преку кое автоматски се споделува содржината на фејсбук. Направена е анализа колку од организациите ја користат оваа опција за лесно споделување.



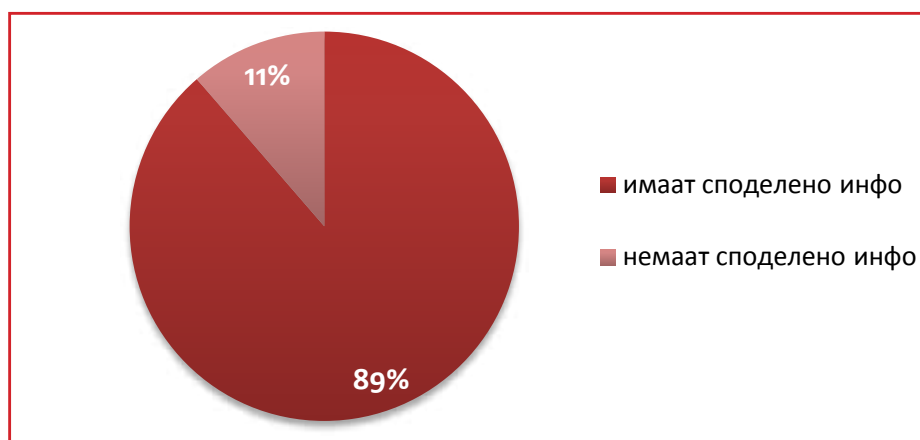
Графикон 15 – На колку од матичните веб-сајтови има копче за споделување содржина на фејсбук

Секоја сметка на фејсбук има мрежа на корисници кои покажале интерес во содржините преку притискање на „Like“, „Join“ или „Become a friend“. За секоја сметка може да се провери колку вакви корисници има. Во просек анализираните сметки имаат по 1.020 корисника, најмногу забележани корисника се 5.002, а најмалку 19. Анализирани се 46 фејсбук-сметки кои вкупно имаат 47.938 корисника. Една фејсбук-сметка е од затворен тип, затоа таа не вклучена во овој податок.

Табела 4. Број на корисници на анализираните фејсбук-сметки

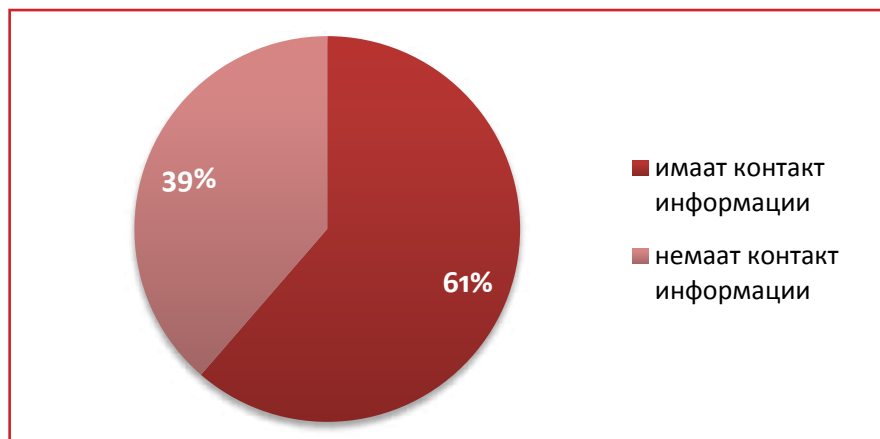
мин.	макс.	просек	вкупно
19	5.002	1.020	47.938

На секоја фејсбук-сметка постои опција сопственикот да внесе основни информации за организацијата. Анализата покажа дека 39 (89 %) од фејсбук-сметките содржат вакви информации.



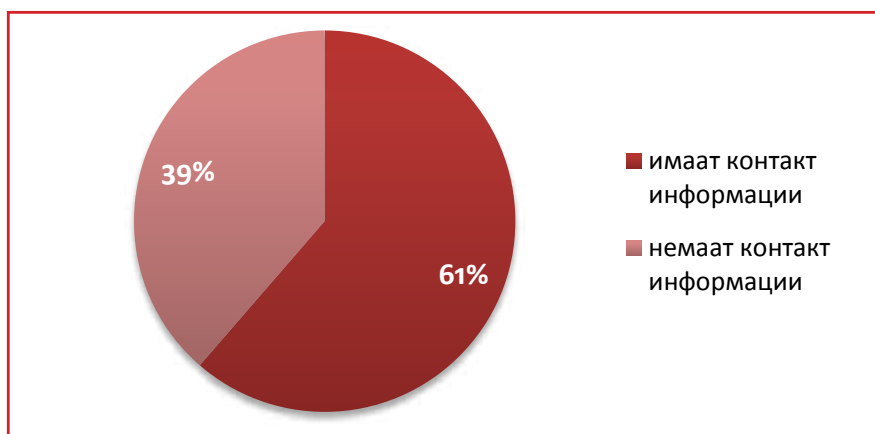
Графикон 16 – На колку од фејсбук-сметките има споделено општи информации за организацијата

Покрај информации за организацијата, постои опција да се наведат и контакт-информации. Доминираат оние кои имаат споделено контакт-информации, односно тоа го имаат направено 27 (61 %) од сметките.



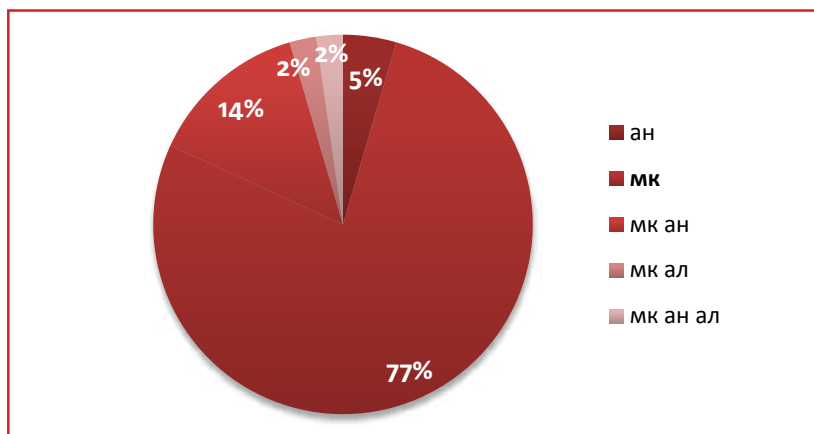
Графикон 17 - На колку од фејсбук-сметките има споделено контакт-информации за организацијата

На ѕидот (wall) на фејсбук-фановите може да споделуваат содржини, фотографии, видеозаписи и др. информации. Сметките се анализирани дали кај нив постои интеракција со фановите и е добиен податокот дека кај 32 (73 %) од нив фановите прикачуваат содржини.



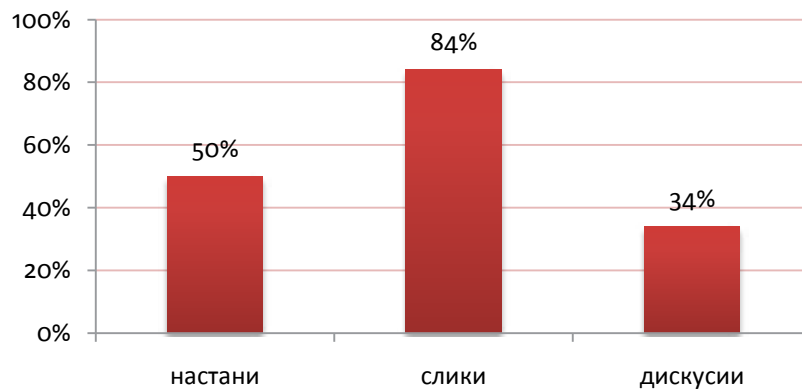
Графикон 18 - Дали на фејсбук-сметките постои интеракција со фановите

Не постои ограничување за тоа на кој јазик може да се внесуваат содржини на фејсбук-сметките. Анализата покажа дека најчесто употребуван јазик е македонскиот – 34 (77 %) и комбинираното објавување на македонски и англиски јазик – 6 (14 %).



Графикон 19 - На кој јазик се содржините кои се споделуваат на фејсбук-сметката

На секоја фејсбук-сметка има можност да се споделат слики, да се најават настани и да се развијат дискусии слично како на форумите. Анализираниа е употребата на овие алатки за интеракција. Наодите покажуваат дека од овие алатки најмногу се користи за споделување слики – 37 (84 %), потоа за најава на настани – 22 (50 %), додека пак најмалку се користи за развивање дискусии на одредена тема – 15 (34 %).



Графикон 20 - Колку од фејсбук-сметките се користат за најава на настани, поставување слики и дискусии

Од анализираните фејсбук-сметки, десет се отворени групи (една е затворена) и истите се управувани од минимум еден администратор. Во овој случај групата која има најмал број администратори брои два, а онаа со најмногу администратори, брои седум. Вкупно 37 администратори управуваат со 10 фејсбук-групи, во просек четири (3,7) администратори по група.

Табела 5. Број на администратори на фејсбук-групи

мин.	макс.	просек	вкупно
2	7	3,7	37

ЈУТЈУБ (YOU TUBE)

» **Вовед**

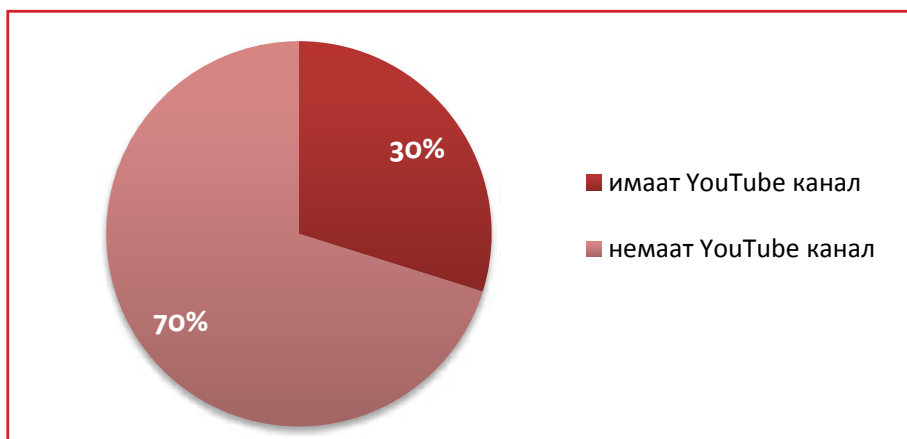
Јутјуб е светски најголемата и најпопуларна услуга за објавување видеоматеријали. Содржината на оваа услуга во најголема мера ја креираат самите корисници, но на истиот има и содржина споделена од професионални (комерцијални) продуцентски куќи и компании. Услугата е бесплатна и дозволува објавување видеоклипови, не подолги од 15 минути. Подолги видеоматеријали може да објават само корисници со посебно одобрување. Услугата е креирана во 2005 година, а набрзо потоа беше откупена од гугл (Google).

Пред глобалната доминација на фејсбук, оваа услуга важеше за втор по големина најголем пребарувач на интернет, зад самиот гугл. Денес на светско ниво тој претставува најчесто користената платформа за промоција на видеоматеријали. Во рамките на своите активности, редовно го користат и голем број граѓански организации, политички партии и компании.

Според податоците на услугата алекса (Alexa), јутјуб е трета најпосетувана дестинација на интернет, во светот, но и во Македонија. На оваа услуга во една минута се објавуваат повеќе од 24 часа видеоматеријал.

» **Анализа**

Според истражувањето на МЦМС (Ристовски, Б., 2011), постојат вкупно 666 активни .org.mk веб-сајтови (заклучно со 1.12.2010 г.), од кои на 67 (10,1 %) има истакната употреба на социјални медиуми. Од овие 67, јутјуб-канал имаат 20 (29,9 %) веб-сајтови. Од нив, три (15 %) се канали на политички партии, три (15 %) се канали на интернационални организации со седиште надвор од Македонија, додека пак останатите четиринаесет (70 %) се канали на локални граѓански организации. Во ова истражување се анализирани токму овие 14 јутјуб-канали кои претставуваат 2,1 % од вкупниот број активни .org.mk веб-сајтови (666).



Графикон 21 - Употреба на јутјуб од страна на организациите кои користат социјални медиуми

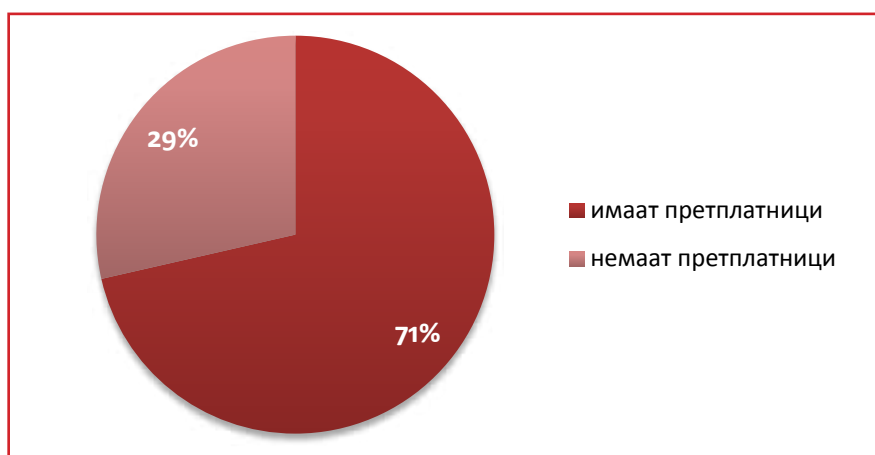
Вкупно на 14 канали се прикачени 238 видеоклипови. Во просек на каналите има прикачено по 17 видеоклипови, три канали имаат прикачено по едно видео, каналот со најмногу прикачени видеа брои 46 (19,3 % од вкупниот број прикачени видеа).

Табела 6. Број на прикачени видеа на анализираниите јутјуб-канали

мин.	макс.	просек	вкупно
1	46	17	238

За сите прикачени видеа на каналите, постои податок колку пати се прегледани. Од секој канал, извадени се податоците за бројот на прегледи на видеото кое е најмногу пати прегледано. Максималната вредност изнесува 23.789 прегледи, додека пак минималната вредност изнесува 37 прегледи.

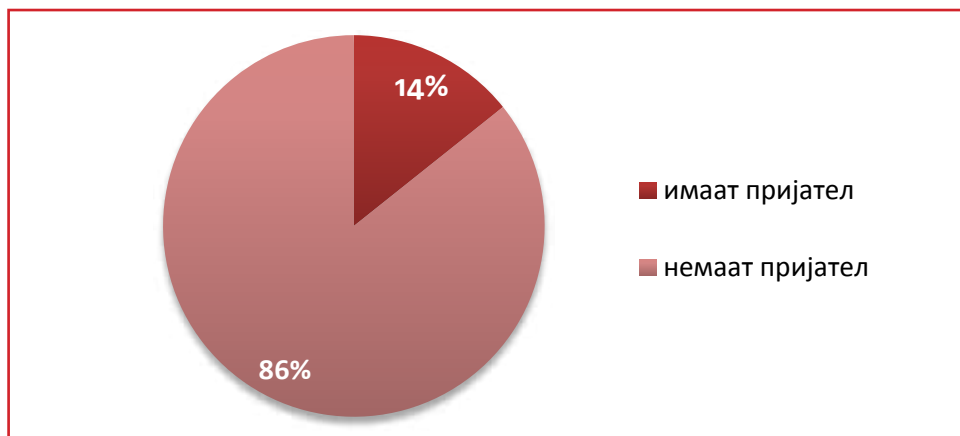
Секој корисник кој има свој профил на јутјуб, може да се претплати (subscribe) на некој канал и притоа автоматски добива известување за секое ново прикачено видео на тој канал. На десет (71%) јутјуб-каналите има барем еден претплатник (subscriber), додека пак на четири (29%) канали нема ниту еден.



Графикон 22 – Колку од јутјуб-каналите имаат претплатници

Од анализираните, каналот кој има најмногу претплатници брои 17 претплатници (Subscribers). Во просек има по 3,3 претплатници по канал.

Слично како и на другите социјални медиуми, и на јутјуб постои можност за вмрежување со други корисници. Кога два корисника ќе се поврзат, стануваат пријатели (Friends). Два (14,3 %) профила имаат по еден пријател, додека пак другите профили немаат ниту еден пријател.



Графикон 23 - Колку од јутјуб-каналите имаат барем еден пријател

Секој корисник доколку прикачи барем едно видео, добива свој јутјуб-канал (Channel). Четиринаесетте анализирани канали имаат вкупно 6.433 прегледи на каналот. Каналот кој има најмногу прегледи брои 943 (14,7 %), а најмалку прегледи 21 (0,3 %). Во просек има по 460 прегледи по канал.

Табела 6. Број на прегледи на анализирани јутјуб канали

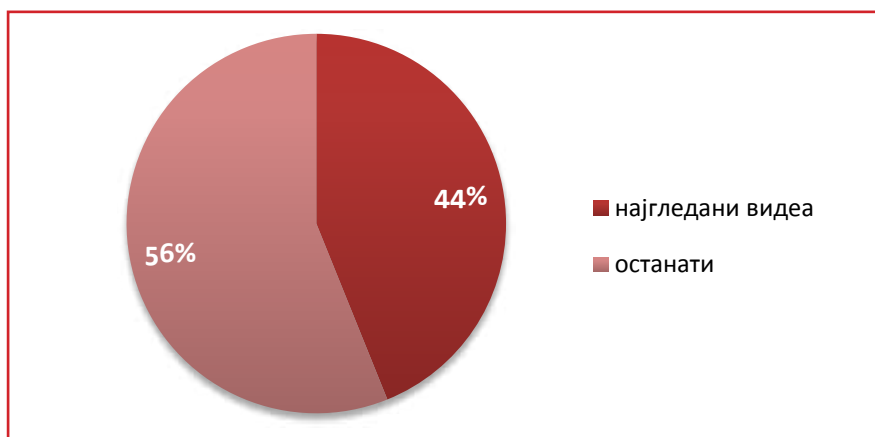
мин.	макс.	просек	вкупно
21	943	459,5	6.433

Вкупниот број прикачени видеа (238) се прегледани вкупно 71.113 пати. Во просек видеата се прегледуваат по 299 пати. Најмногу прегледи на едно видео се 45.487 (64 %), додека пак најмалку прегледи на едно видео се 39 (0,05 %).

Табела 7. Број на прегледи на анализираните видеа на јутјуб каналите

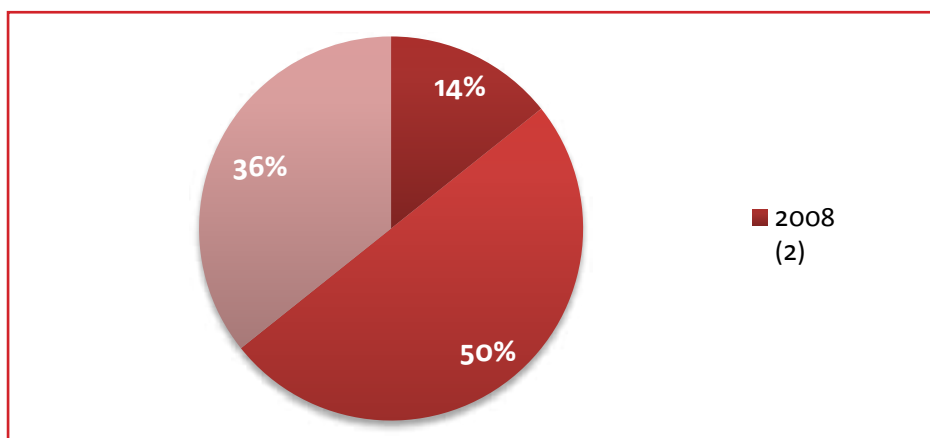
мин.	макс.	просек	вкупно
39	45.487	298,8	71.113

Доколку се одвои најгледаното видео од секој канал, се добива за 14 прикачени видеа вкупно 31.212 прегледи, што претставува 43,9 % од вкупниот број прегледи на сите прикачени видеа (71.113).



Графикон 24 – Сооднос меѓу најгледаното видео и другите видеа на еден канал

Најстариот профил е регистриран на 1 април 2008 година, додека пак последнорегистрираниот канал е од 5 октомври 2010 година. Во 2008 година се регистрирани два (14,3 %) профила, во 2009 се регистрирани седум (50 %) профила, а во 2010 се регистрирани пет (35,7 %) профили.



Графикон 25 – Година на регистрирање на каналите кои се анализирани

ЗАКЛУЧОЦИ

» **Твитер (Twitter)**

ГО на твитер повеќе сакаат да испраќаат еднонасочни пораки, отколку да имаат двонасочна комуникација.

Просечниот сооднос на сметки од кои се следени и кои ги следат локалните ГО е во рамките на очекуваната просечна твитер-активност. Дистрибуцијата е порамномерна кај бројот на сметки кои ги следат сметките на ГО. За разлика од нив, бројот на ГО кои следат под 100 други сметки е значително поголем од оние со 100, 200 и над 200. Ова укажува на слабата активност и отсуство на желба да се слушне публиката и да се стане дел од заедницата. На овој заклучок укажува и процентот на твитови во кои тие се обраќаат директно или индиректно до друга корисничка сметка.

ГО не се многу напредни во користењето на Twitter.com.

Бројот на сметки кои најчесто се ажурирани од Twitter.com и кои автоматски се надополнуваат од други извори (вкупно 80,5 %) укажува на малку посветено внимание на самите сметки. Имено, напредните корисници најчесто користат специјални апликации за управување со сметките и ретко објавуваат автоматски содржина (особено не директно од фејсбук) затоа што формата на комуникација и самото форматирање на содржината се различни.

ГО не одржуваат квалитетно и континуирано присуство на твитер.

Просечната старост на твитер-сметките на ГО е 14 месеци. Секоја ГО просечно објавила 104,5 твитови, што значи во текот на еден месец објавуваат нешто повеќе од 7 твитови. Со овој број објави многу е тешко, скоро и невозможно да се очекува квалитетно и континуирано присуство на твитер. Се разбира, за толку нискиот просек придонесуваат и сметките кои скоро и да не се активни, но сепак дури и кај најактивните сметки, просечниот број твитови на месечно ниво не е значително поголем. Ова уште еднаш укажува на недостатокот од сериозна посветеност или мотивација на ГО. Но од друга страна, може и да значи дека ГО немаат доволно активности и теми, но и доволно голема целна група со која може ефективно да се вмрежат на локалната твитерсфера.

» **Фејсбук (Facebook)**

Мало мнозинство го користат фејсбук како социјален медиум за дистрибуција на содржини и поврзување со нивните фанови.

Само 7,2 % (48) од активните org.mk веб-сајтови (666) користат фејсбук. Од друга страна пак, од 67 org.mk веб-сајтови кои имаат истакнато употреба на социјални медиуми,

со високи 85 %, фејсбук претставува најупотребуваниот вид социјален медиум. Не треба да се занемари податокот дека во овој момент на фејсбук има околу 750.000 корисници од Македонија, што прави фејсбук да е одлично место за поврзување и вмрежување со потенцијалната локална публика на граѓанските организации.

Мало мнозинство користат алатки за споделување содржини од матичните веб-сајтови на фејсбук-сметките.

Високи 73 % (32) од организациите им немаат овозможено на корисниците (преку алатки како „лајк-копче“) да споделуваат содржини директно од матичниот веб-сајт на своите профили на фејсбук, односно информациите се дистрибуираат само преку администраторите/ креаторите на фејсбук-сметките. Најчест начин 75 % (36) за истакнување на употреба на фејсбук е преку копче, односно слика која упатува на фејсбук-сметката на организацијата.

Постои интеракција со фановите на фејсбук-сметките на граѓанските организации.

Сите граѓански организации (кои беа анализирани) објавуваат содржини (најчесто на македонски јазик 95 %) во вид на новини на својата сметка, 89 % од организациите имаат споделено општи информации, а 61 % имаат споделено и контакт-информации. Кај големо мнозинство 73 % (32) постои интеракција со корисниците, односно и тие се вклучени во споделување информации и учествуваат со генерирање содржини на „сидот“ на фејсбук-сметките.

» Јутјуб (You Tube)

Употребата на јутјуб од страна на граѓанските организации е многу ниска.

Се работи за третиот најпосетуван сајт глобално и во Македонија, а сепак неговата употреба е многу мала – само 2,1 % (14) од граѓанските организации кои имаат активен org.mk веб-сајт имаат јутјуб-канал. Во просек се прикачуваат по 17 видеоклипови, што претставува релативно мала употреба со оглед на тоа што во просек јутјуб-каналите постојат околу 2 години.

Корисниците на јутјуб покажуваат интерес за видеоклиповите прикачени од граѓанските организации.

Високи 71 % (10) од јутјуб-каналите имаат претплатници кои одлучиле да ги следат сите нови прикачувања од креаторите на каналите. На овој начин се прави вмрежување со фановите и нивно континуирано информирање преку видеозаписи. Исто така не постои видео кое не бележи ниту еден преглед (минимум 37 прегледи), а постојат и видеа со над 23.000 прегледи.

ПОИМНИК

Твитер (Twitter)

- ▶ Следат (Following) - се сметки чии објави ги следи еден твитер-корисник.
- ▶ Следени од (Followers) - сметки кои следат еден твитер-корисник.
- ▶ Твит (Tweet) - кратка единична објава, не подолга од 140 карактери.
- ▶ Обраќање (Reply) - Твит во кој со ознака @корисничко_име се врши директно обраќање до друга твитер-сметка.
- ▶ Реобјавување (ReTweet - RT) - Изворно или дополнето повторно објавување на веќе објавен твит од друга сметка ја содржи ознаката RT @корисничко_име.
- ▶ Листа (List) - Групи на твитер-сметки (најчесто тематска) кои може да ги креира секој корисник за себе. Истите може да бидат јавно достапни и заклучени.

Фејсбук (Facebook)

- ▶ Страница (Page), група (Group) и профил (Profile) се видови кориснички сметки кои може да ги регистрира една организација. Истите имаат и заеднички карактеристики, но сепак употребата на овие алатки е за различна цел. Овие сметки имаат разни поставки за приватност, односно содржините на истите може да бидат јавни или приватни.
- ▶ Виџет (Widget) – вид додаток (код) кој се имплементира во матичните веб-сајтови преку кој се пласираат содржини и информации од фејсбук-сметката.
- ▶ Копче (Button) – На матичните сајтови се поставува копче кое претставува слика со чие кликување се упатува корисникот кон фејсбук-сметката.
- ▶ Лајк-копче (Like) – Опција на фејсбук-сметките за давање повратна информација за содржините кои се објавуваат од организациите. Со притискање на ова лајк-копче, се постанува фан на фејсбук-сметка.

- ▶ **Фан (Fan)** – Фанови се фејсбук-корисници кои своеволно одбрале да станат дел од одредена сметка на некоја организација. Истите автоматски ги добиваат новите содржини.
- ▶ **Сид (Wall)** – Секоја фејсбук-сметка има сид каде се објавуваат содржините кои ги поставува истата. Тука, фановите може да ги коментираат постојните содржини или да поставуваат нови. Најголем дел од интеракцијата со фановите се случува тука, на сидот.

Јутјуб (You Tube)

- ▶ **Јутјуб-канал** – За секој регистриран корисник кој има прикачено барем еден видеоклип на мрежата, се генерира веб-страница во склоп на јутјуб каде се прикажани сите видеоклипови на корисникот.
- ▶ **Јутјуб-претплатник (subscriber)** е регистриран корисник кој се има претплатено (subscribe) на некој јутјуб-канал и притоа добива известување за секое ново прикачено видео.
- ▶ **Пријател (friend)** е регистриран корисник со кој друг регистриран корисник се има поврзано во мрежа.

Библиографија

Ристовски Б. (2011) **Анализа на терцијарни поддомени во секундарниот поддомен org.mk** [интернет]. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС).

Адреса: <<http://www.mcms.org.mk/mk/za-nasata-rabota/istrayuvana-i-publikacii/991-analiza-na-tercijarni-org-mk-domeni.html/>> [Посетена во: февруари 2011].

МАРНЕТ (2011) **Македонски регистратор на интернет-поддомени – МАРНЕТ** [интернет]. Скопје, МАРНЕТ. Адреса: <<http://dns.marnet.net.mk/>> [Посетена во: февруари 2011].

Марко Трошановски

Миша Поповиќ

Институт за демократија Социјална цивилизација – Скопје.

— ГРАЃАНСКО МОБИЛИЗИРАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ: АНАЛИЗА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И „ПЛОШТАД СЛОБОДА“ —

РЕЗИМЕ

Новите социјални медиуми и нивните комуникациски капацитети обезбедуваат лесно остварување на клучните претпоставки за успешно граѓанско здружување: интеракција и вклученост и развивање застапнички (advocacy) дискурс. Преку студирање на случајот врзан околу граѓанската иницијатива „Плоштад слобода“, оваа студија се обидува да истражи како неформални колективи ги ползуваат социјалните медиуми за комуникација и мобилизација и кои се спецификите на содржината за која се комуницира преку овие канали. Студијата покажува дека употребата на социјалните медиуми во оваа неформална граѓанска иницијатива е во голема мера спонтанa и нестратешка, со ад-хок комуникациски решенија. Иницијативата плански не комуницира со засегнатите страни и потенцијалните поддржувачи, пристап кој го намалува досегот и опфатот на мобилизирачките активности (интеракција и вклученост) и застапничките содржини.

ВОВЕД

Новите социјални медиуми во голема мера ги надминуваат многуте пречки од организациско-комуникациска природа со кои се соочуваа неформалните граѓански/колективни акции. Оваа ситуација создава плодна почва за зголемување на разни облици на граѓански ангажман. Лесно пристапните комуникациски технологии кои се градат врз социјални мрежи обезбедуваат лесно остварување на клучните претпоставки

за успешно граѓанско здружување: интеракција и вклученост и развивање застапнички (advocacy) дискурс. Преку студирање на случајот врзан околу иницијативата/движењето наречена „Плоштад Слобода“ (понатаму во текстот ПС), се обидуваме да ги истражime токму овие прашања: а) како неформални колективи ги ползуваат социјалните медиуми за комуникација и мобилизација и б) кои се спецификите на содржината за која се комуницира преку овие канали.

Студирањето на овој случај е обид да се контекстуализира проблемот на децентрализација на медиумскиот простор од светот на класичните медиуми кон светот на новите медиуми базирани на социјални мрежи. Според теоријата за социјален капитал на Путнам (Putnam, 2000), богатите и густе мрежи на хоризонтално општествено здружување го олеснуваат создавањето услови за взаемна доверба, толеранција и активна соработка, со што се обезбедуваат социјален материјал за активна демократија. Покрај хоризонталните асоцијации помеѓу луѓето, социјалниот капитал вклучува и однесувања, норми и вредности кои ги споделуваат членовите на една асоцијација кои се нужни за активна/политички ангажирана граѓанска култура

На почетокот од оваа декада кај научната заедница постоеше загриженост дека со продорот и експанзијата на новите социјални медиуми во човековата комуникација социјалниот капитал суштински ќе осиромаше (Wellman 1999). Песимистите ги застапуваа гледиштата дека новите социјалните медиуми како посредник во комуникација ја ослабуваат приватната сфера: луѓето се отуѓуваат едни од други и ги намалуваат личните контакти; новите форми на социјална интеракција преку компјутерски посредувана комуникација ја разградуваат заедницата и ги намалуваат јавните собири. Тоа ја слабее граѓанската свест и желбата за заедница и негативно влијае врз придонесот кон јавното добро и посветеноста на јавните работи. Во американското општество овој пад беше забележан уште во 60-тите години на минатиот век од страна на Роберт Путнам, а самиот тој и неговите истомисленици значително не го променија ставот и половина век потоа (Putnam 1996, 2000). Во овој контекст постоеше голем песимизам околу иднината на партиципативната политичка култура и граѓанскиот активизам во современите демократски општества. Оние кои сметаат дека граѓанскиот ангажман е во пад, беа загрижени дека новите иницијативи се уникатни, временски ограничени, премногу спонтани, еднотематски и насочени навнатре. Поради ова, тие немаат капацитет да развијат демократски традиции и кохерентна акција на подолг рок.

Сепак, новите истражувања ја проблематизираа валидноста на пристапот и инструментите со кои традиционално се мереа социјалниот капитал и граѓанската ангажираност. Беше утврдено дека гореспоменатите негативни трендови нужно не подразбираат социјална изолација и граѓанска апатија. Имено, критиката на социјалниот капитал (генериран преку новите медиуми) еднострано се фокусира само на традиционалните форми на политичко учество. Овој тренд ги пренебрегнуваше новите

методи и стилови на граѓанско учество и ангажманот (Bennett 1998; Eliasoph 1998; Gundelach 1984). Истражувањата покажаа дека помладите генерации преферираат учество во полабави, помалку хиерархиски, неформални мрежи и разни повремени мобилизациски активности како стил на живеење. Учесството во неформални локални групи, политички консумеризам и вклучување во мрежи на застапување и одбрана на одредени вредности, потпишување „онлајн“ петиции, препраќање на електронска пошта итн. (Wuthnow 1998; Norris 2002).

Новите социјалните медиуми се многу непосредни и вклучувачки наспроти нефлексибилноста на традиционалните медиуми ограничена од стандардите на професионално новинарство и хиерархиско-сопственичката структура. Социјалните медиуми претставуваат технолошки решенија кои ги користат социјалните мрежи за креирање на содржина. Во таа смисла, авторството и уредништвото на содржините на тие медиуми во голема, ако не и пресудна мера, е работа на заедниците (мрежите) кои постојат или се појавуваат на тие интернет-места. Во таквиот нов простор, филтрирањето на информациите и креирањето на релативно кохерентни наративи за настани, активности, луѓе или организации е оставено на заедници од луѓе наместо на малобројни уредништва. Ова овозможува непосредна улога на самите учесници во креирање на медиумската содржина за нив самите или пак за нивните активности. Меѓутоа, во исто време, таквата можност е отворена и за другите. На тој начин, овие услуги стануваат комуникациски платформи на самите корисници исполнети со содржина која е „нанесена како слој“ над самата социјална мрежа/и на услугата.

Во овој комуникациски амбиент се наметнува прашањето дали и како е можна одредена неформална граѓански акција во Македонија. Колку таа може да биде успешна надвор од стандардна организациско–хиерархиска структура и како се самоорганизира, мобилизира ресурси, поттикнува аргументиран дискурс и остварува општествено влијание?

» **Методологија**

Овој приказ на случај се потпира на два методолошки пристапи: квалитативна анализа на интервјуа со граѓани кои на различни начини се вклучени во активностите на ПС, структурална и содржинска анализа на социјалните медиуми во врска со ПС. При изборот на интервјуираните се водеше сметка да бидат избрани личности кои остварувале (самостојно или заедно) определени функции, како на пример: го иницирале движењето; донесувале одлуки за акција; ја насочувале комуникацијата кон разни целни групи; биле одговорни за продукцијата на содржини; развиле нови комуникациски канали итн.

Интервјуата беа спроведени врз основа на прашалник со отворени прашања, но дополнително беа вклучени прашања и одговори кои произлегоа за време на самите интервјуа. Структуралната анализа се занимаваше со истражување на искористувањето

на комуникациските капацитет на социјалните медиуми, а содржинската анализа се занимаваше со истражување на самите пораки и дискурзивното креирање идентитети и хиерархии. Притоа, се водиме од теоријата дека овие идентитети и хиерархии на значење, настани, организации, агенси и сл. не се дадени или предодредени, туку се конструираат преку јазични игри кои зависат од општествениот контекст (Torring, 2005).

ГРАЃАНСКО МОБИЛИЗИРАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ – ПЛОШТАД СЛОБОДА

» **Контекст на случајот**

Изминатите години во цивилното општество во Република Македонија различни граѓански иницијативи успеаја да се артикулираат преку јавната дебата како во традиционалните, така и во новите медиуми. Еден таков пример беше колективната акција или иницијативата која започна некаде во периодот март/април 2009 година. Граѓанската реакција изразуваеше несогласување со одредени политички визии, одлуки и постапки на актуелната влада. Активностите на „Плоштад Слобода“ се фокусираа на општествени теми околу кои поларизацијата на ставовите во пошироката јавност достигна високо ниво. Почетоците на движењето може да се пронајдат во активности кои се спротивставуваа на кампањата за антиабортус, преку изградбата на верски објект во центарот на градот, до проектот „Скопје 2014“.⁶ Последните два случаи во најголема мера беа фокус на оваа граѓанска акција. Имено, поради намера на Владата на централниот градски плоштад да реконструира црковен објект кој бил срушен во земјотресот од 1963 г., одредена група на граѓани се спротивстави со стојалиште дека тоа е проект кој е незиджан и контрадикторен по неколку основи (економски, политички, мултиетнички, секуларен итн.). Во периодот што следуваше активностите се проширија и на нови проширени контексти и аргументи, како сексуална дискриминација, работнички права и слично. Формите и активностите кои беа преземани се иницираа, организираа и координираа од страна на неколку здруженија, како ПС, Прва архи бригада (понатаму во текстот ПАБ) и Распеани скопјани итн. Нивните активности се здобија со значително медиумско внимание, успеаја да ги вклучат политичките партии и меѓународните институции, како и да постигнат граѓанска мобилизација. Поаѓајќи од тука, она што го направи овој феномен интересен за истражувачко внимание беше токму внесувањето свежина, автентичност и момент во развојот на граѓанскиот активизам и партиципативната политичка култура во Република Македонија. Споменатите активности во голема мера беа иницирани, логистички поддржани и комуникациски артикулирани преку новите социјални медиуми, како Фејсбук, Твитер, Јутјуб, како и блогосферата. Оваа општествена констелација отвори низа прашања кои се занимаваат со односот на компјутерски посредувана комуникација

и граѓанскиот активизам. Оттука, оваа студија ќе се фокусира на тоа кои комуникациски цели и ефекти се постигнаа преку социјалните медиуми во овој случај на граѓански неформални иницијативи; дали употребата на овие медиуми беше резултат на развиена комуникациска стратегија или неизбежно се наметнува како резултат на современата комуникациска култура; како социјалните медиуми се искористија за мобилизација на поддржувачи и активисти; каков јавен дискурс произлезе од овој вид на комуникација, односно колку тој исполни одредени информативни, едукативни или пак полемички стандарди.

» **Студија на случајот**

Со рапидното навлегување на новите комуникациски технологии во општествената комуникација истражувањето на разни форми на колективна акција се префрли на полето на виртуелното каде луѓето активно се организираа, мобилизираа, координираа и дискутираа за работи од јавен интерес (Wellman, 1999, 2001; Fischer, 2001; Lin, 2001). Новите медиуми успеаја директно да допрат и хоризонтално да искомунцираат со различни општествени страти. Со тоа што брзо и евтино (ресурсите на време и пари) создаваат мрежи на комуникација, социјалните медиуми имаат потенцијал да го прошират досегот и опфатот на информацијата и да го зголемат учеството во граѓански активности на нови социо-демографски групи по различни основи. Импликациите од оваа промена ги предефинираат традиционалната форми на граѓански активизам и ги прошируваат неговите граници. Оттука, социјалните медиуми многу пати досега се докажаа како ефективни алатки за демократизација на авторитарни државни, но и на држави кои сè уште ги немаат консолидирано демократските институции или чијшто граѓански активизам е во зародиш (Courville and Piper, 2004; Jansen 2010).

Неколку главни карактеристики на таканаречената „мрежа 2.0“ од која што социјалните медиуми се неразделен дел, според таткото на поимот Тим О`Рајли, се нејзината колективната интелигенција на мрежата, нејзината колаборативна природа и богатото корисничко искуство (употреба на повеќе комуникациски канали истовремено). Токму тие го генерираат потенцијалот на новите социјални медиуми како алатка за граѓански активизам. Имено, социјалните медиуми како колективна интелигенција ги „жнеат“ информациите и знаењата што се создаваат во процесот на слободна интернет-размена. За да се „ожнее“ применливо знаење, потребно е да се исполнат неколку предуслови, како што се децентрализирана средина, загарантиран плурализам и независност, како и агрегација која сите тие индивидуални знаења ќе ги собере во колективно знаење (Tim O` Reilly , 2005). Второ, мрежа како отворена и единствена платформа за комуникација преку отворени стандарди овозможува „колаборација“, т.е. здружена заедничка акција во која повеќе индивидуи или организации соработуваат за остварување заеднички цели. Тука спаѓаат и сајтовите со кориснички генерирани

содржини (user generated content), како што се Википедија (Wikipedia), Јутјуб (You Tube) и социјалните мрежи, како Фејсбук (Facebook). Можноста истовремено да се комбинираат разни комуникациски канали и нивните содржини овозможува обмислување и примена на ефикасни комуникациски стратегии, нужни за успешен активизам. Учесниците можат да иницираат профили на кои ќе објавуваат и споделуваат информации, да ставаат разни мултимедијални содржини кои можат да се коментираат, да формираат наменски групи на корисници и да составуваат листа на контакти, модерираат дискусии на форуми и сл. Уште повеќе, концептот на „мрежа во реално време“ овозможува емитурање содржини кои моментално се случуваат, како на пример пренесување настани директно или информирање за истите (на пример преку Твитер) што овозможува граѓанско новинарство кое ги заобикоува филтрите на традиционалните медиуми. Сите овие карактеристики на социјалните медиуми го олеснуваат граѓанскиот активизам во неговите комуникациски, организациски мобилизаторски и застапувачки аспекти.

Активистите на ПС, ползувајќи ги овие карактеристики на социјалните медиуми, опфатија широк дијапазон на активности. Се иницира „онлајн“ петиција⁷, на социјалната мрежа Фејсбук се организира група на организацијата⁸, беше формиран профил на Јутјуб. Преку овие канали се организираа настани - забави за собирање финансиски средства, протести кои комбинираа настани (Поворка Плоштад Слобода, Маршот на коцките). Исто така се споделуваа мултимедијални содржини (видеа, слики), линкови од други релевантни содржини и аргументи во прилог на активностите, а беа изработени и брошури и разгледници. Иницијативите беа поддржани и со теренски активности за собирање претставки за јавната дебата по повод измената на Деталниот урбанистички план, како и потписи за организирање референдум за изградба на црква на плоштадот. Сепак, до скоро, активностите на ПС немаа свој службен гласник во смисла на веб-страница или блог. Тоа е интересна состојба во која иако учесниците, судено по интервјуата, ја препознале моќта на социјалните медиуми, тие не изградиле инфраструктура преку која ќе се канализира комуникацијата од една централна точка. Така, официјалниот блог на „Плоштад Слобода“ започна да се изработува долго по завршувањето на голем дел од активности кои ја одбележаа работата на колективот. Во таа смисла, до моментот на пишување на овој текст, ова гласило е сведоштво за минатите активности, а не активен чинител во информациската стратегија на колективот за евентуалните идни активности. Отпука, со оглед на повеќеслојноста на овој феномен, овој приказ ќе се фокусира на следните аспекти од оваа граѓанска иницијатива: Употребата на комуникациските канали на социјалните медиуми за организација на активности, мобилизација на поддржувачи и застапување/промовирање содржини (аргументи, дискусии и сл.) за поддршка на иницијативата.

7 <http://new.petitiononline.com/0511/petition.html>, Пристапено на [28.01.2011]

8 <http://www.facebook.com/group.php?gid=89017711971&v=wall>, Пристапено на [28.01.2011]

Процесот на организирање е инхерентно колективен, односно социјален. Дополнително, голем број студии кои се повикуваат на индивидуални мерки за ставовите покажале дека користењето интернет може да генерира социјален капитал (Mossberger et al., 2008, Shah, Kwak and Holbert, 2001). Тоа подразбира координација во активностите и значењата помеѓу поединците и оттука неговата суштина е во два типа на индивидуално психолошкото искуство: интеракција и вклученост (Flanagin et al., 2006). Од аспект на интеракцијата, можеме да разликуваме персонална и неперсонална интеракција. Првата постои кога помеѓу актерите на комуникацијата има очекување за повторна средба, желба и интерес да се задржи и унапреди интерперсоналниот однос во насока на разбирање и почит кон идентитетот на другиот. Оваа интеракција има за цел да ги приближи комуникациските актери на идентитетско ниво (Chadwick, 2009). Втората, неперсонална интеракција, се одвива во полето на размена на информации за целите, стратегиите, интересите или пак логистиката на одредена активност. Сето она што е во насока на остварување на целите на организацијата, а не е поврзано со развивање и одржување меѓусебен однос. Тука „другиот“ останува непознат, и покрај тоа што споделува одредени заеднички карактеристики.

Употребата на социјалните медиуми за организација, мобилизација и информирање на засегнатите групи го отвора прашањето за тоа кои комуникациски цели и ефекти се постигнаа во овој случај, односно колкаво ниво на интеракција и вклученост се постигна. Според сите интервјуирани, Фејсбук како општа платформа овозможи видливост и иницијално вмрежување на истомисленици (кои претходно не се познавале меѓусебно). Тоа самото по себе говори за олеснувањето кое социјалните медиуми го нудат во наоѓање истомисленици што е почетна точка на процесот на мобилизација.

Групата на Фејсбук која ја формира ПС имаше отворен карактер, а беше составена од 640 членови.⁹ Нејзините содржини не беа формално уредувани, а дополнително, како што беше кажано во едно од интервјуата, „не можеше да се предвиди повратниот резултат и затоа не се усогласија аргументите кои ќе се изложат и стратегиите за комуникација“. Комуникацискиот модел на неперсонална интеракција не се базираше на стратешко и насочено поврзување со разни и одделни целни групи (потенцијални активисти, медиуми, групи за притисок, фондации или други граѓански здруженија). Иако процесот на донесување одлуки не беше децентрализиран и дифузен, односно постоеја координативни состаноци помеѓу „носечките“ активисти, сепак имаше внатрешна некохерентност и неутврдени процедури на одлучување кои се одразија на комуникацискиот ефект.

9 Фејсбук-групата е наречена Plostad Sloboda и може да се најде на: <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=89017711971> Пристапено на [28.01.2011]

Во прилог на горекажаното, ако се погледне структурата на Фејсбук-групата, може да се заклучи дека нејзините комуникациски капацитети не беа целосно искористени. Во овој контекст во едно од интервјуата ќе се потенцира дека „поентата не беше да се контролира информацијата, туку самата да допре до што поголем број луѓе“. Самата „комуникациска шема“ на информациски јазли и „патеки“ на известувањата за различните активности, идеи и намери е прилично комплицирана поради учеството на симпатизери и „пријатели“ во процесот на пренесување информации. Поради тоа што станува збор за Фејсбук-група, а не за Фејсбук-страница, не можеше да се искористи можноста јасно да се разграничат/филтрираат „постовите“ на администраторите од оние на сите други. Исто така, неретко модерирањето дозволуваше ирелевантните постови на сидот кои дефокусираат (на пример „нов натпревар за Епл ајпод нано“). Понатаму, во структурата на Фејсбук-групата отсутствуваше информативен дел од типот на често поставувани прашања, како и групни писма и/или контакт е-пошта. Иако во групата има вградена можност за започнување и насочување дискусии, делот за оваа намена е празен до моментот на пишување на овој текст. Токму овде, застапничката функција можеше да се реализира преку организација на тематски дискусии за разните аспекти на протестот: неговите економски, политички, архитектонско-урбанистички и секуларни аспекти.

Од друга страна, ширењето на информациите на Фејсбук и Твитер е проследено со различни споделувања и ретвитувања на примарни и секундарни информации од делови од социјалните мрежи со кои комуницираа поединечните членови на ПС. Во таа смисла, информациите на овие мрежи не ги шират само личностите А, Б и В на колективот, туку медиумски јазли во пренесување на информациите се и нивните „пријатели“ од овие сервиси. Придонесот на таквиот комуникациски механизам е социјалниот капитал кој секоја од овие јазли го додава на пораката. Така, недовербата која примателот на информацијата би ја имал кон непознат испраќач на информацијата, или индиректен информатор, како на пример класичниот медиум, се надоместува со релативно непосредните врски помеѓу „пријателите“ од кои стигнува информацијата.

Имајќи го предвид ова, искористувањето на капацитетот на социјалните медиуми беше половично. Во интервјуто со учесниците беше утврдено дека постоело разбирање за потребата од користење различен стил при комуникацијата во рамките на класичните медиуми. Во таа смисла, непосредниот стил на комуникација на социјалните мрежи и стилот на комуникација во класичните медиуми, произведува „разногласие“.¹⁰ Така, јазикот на комуникацијата на Фејсбук честопати користеше урбан јазик, со јазични кодови на потесна социјална група. Наспроти ова, стоеја јавните настапи на традиционалните медиуми каде пораките беа преведени на поопшт јазик и во стилска,

10 Го позајмуваме овој поим од heteroglossia – концепт развиен од литературниот теоретичар Михаил Бахтин. Неговата теорија се занимава со истражување на романот како текст кој содржи различни јазици и ликови кои во нарацијата на романот испливуваат на површина како независни „гласови“. Сметаме дека при „читањето“ на комуникацијата низ социјалните медиуми како „текст“, многу е важно да се посвети внимание на постоењето или непостоењето на различните стилови и гласови во комуникацијата.

но и во семантичка смисла. Тоа „разногласие“ произлегува од потребата да се допре до различен тип на јавности. Сепак, можноста за „разногласие“ не се употребува од самата организација, во сферата на социјалните медиуми. Иако претпоставките за таква хетерогеност се вградени со самиот факт дека се изградени врз социјални мрежи како медиски јазли, организацијата не ги диверзифицира комуникациските стилови за да има ефект врз поширока јавност „онлајн“. Но, сепак, социјалните мрежи, надвор од некаква изразена комуникациска стратегија на ПС, успеаја да покажат хетерогено претставување на случувањата при што уште еднаш се подвлекува инхерентното „разногласие“ на социјалните медиуми наспроти кохерентните наративи присутни во медиумското известување во традиционалните медиуми.

Вториот аспект на колективна акција се однесува на вклученоста која може да биде институционална и претприемничка (во смисла на самоиницијативна, самоангажирана). Кај првата, можностите за вклучување се одредени од раководството на организацијата и не произлегуваат од хоризонталната комуникација и иницијатива на членовите. Претприемничката вклученост подразбира повеќе мрежна, отколку бирократска форма на колективна акција, каде што поделбата на улоги и организациски функции е флексибилна, а можностите за учество и мобилизација ги определуваат членовите, а не раководството (Fulk, 2001). Од овој аспект, во смисла на мобилизација и давање можност за вклучување, содржината на „сидот“ на Фејсбук-групата се обраќаше, понекогаш и збунувачки, кон недефинирана и несегментирана јавност. На пример, во делот на „информации“ на групата на организацијата, таа погрешно се категоризира како политичка, наместо како застапничка организација. Од друга страна, профилот на Јутјуб на Плоштад Слобода нема ниту една содржина од нивните активности и настани, туку во него се наоѓаат видеа од граѓанската иницијатива (хор) наречена „Распеани скопјани.“ Уште повеќе, во почетокот хорот е именуван како Плоштад Слобода, за да биде потоа преименуван во Распеани скопјани.

Во описот на групата стоеше „Група за останување во контакт на луѓето од Плоштад Слобода“ што самото по себе е исклучувачки и ги остава настрана засегнатите страни, иако практично им дава пристап да пишуваат и додаваат содржина. Исто така, ретко се одвиваше двонасочната комуникација помеѓу модераторите и членовите, поддржувачите или заинтересираните луѓе. Според впечатокот на еден од интервјуираните, многу поефикасна беше интерперсоналната комуникација лице в лице за време на теренските активности (референдумот, протестите и сл.). Некои од интервјуираните споделија впечаток дека сепак постоел неплански исклучувачки однос кон заинтересирани граѓани врз основа на возраст и социјална позадина. Еден од интервјуираните наведе дека и изборот на аргументите (песните) во случајот со Распеани скопјани беше составен од претежно англиски песни од „непопуларен жанр“ (алтернативна сцена н.з.) кој е неразбирлив за голема целна популација. Од аспект на

социо-демографскиот профил на учесниците во организацијата, според интервјуираните, активностите ги поддржуваа етнички и религиозно хетерогените, политичките ангажирани и самосвесни млади луѓе, со високо образование и повисок социјален стандард. Кај оние организации или индивидуи кои понудиле афективна поддршка, како и оние чија област на дејствување (практично и/или идеолошки била несоодветна (на пример екологија) постоеше одредена незаинтересираност. Со други зборови, барањата за здружување врз основа на апстрактни активистички намери за подобро утре или емотивен граѓански ентузијазам, без јасно артикулирани ставови за конкретен општествен проблем не беа земени предвид.

И покрај овие моменти, потпишувањето на петицијата, поддршката од нечленови на групите на Фејсбук и Твитер и интересот за проактивно учество во движењето беа значителни. Вклученоста, квантитативно се зголеми тогаш кога традиционалните медиуми почнаа да ги покриваат активностите на здружението како резултат на контроверзниот протест против изградба на верски објект на плоштадот од 28 март 2009 година кога имаше физички напад од контрагрупа протестанти. Скандалот го мобилизира граѓанскиот сектор, меѓународните институции (Европската комисија, ОБСЕ и Хелсиншки комитет), политичките партии. Освојувајќи го внимание на општествените актери, колективната акција успеа да оствари влијание на јавната, политичката и медиумската агенда. Сепак овој ефект не се должи на стратешка комуникација преку социјалните медиуми, туку на скандалозноста на протестот, вреден за медиумско внимание.

Последната димензија на анализа се однесува на дискурзивниот аспект од комуникацијата посредувана преку социјалните медиуми. Бидејќи социјалните медиуми имаат значајна улога во фактичкото екипирање на колективот, комуникацијата по тие канали претставува органски дел од активноста на „Плоштад Слобода“. Анализата на содржината на комуникацијата се фокусира на дебатирањето во рамките на социјалните медиуми.

Активностите на „Плоштад Слобода“ се коментар на три високополитички валентни прашања: абортус, вера и нација. Според ВМРО-ДПМНЕ, столбовите врз коишто се базира општественото битисување на луѓето во Македонија се: семејството, верата и нацијата (ВМРО-ДПМНЕ, 2007). Со таа цел, во изминатиот период, власта презеде низа чекори кои ги актуелизираат овие прашања во низа политики. Резултат на тие политики се повторно актуелизираните антиабортус сентименти¹¹, иницијативата за изградба на црквата на плоштадот и проектот „Скопје 2014“ толкуван како проект за репрезентација на историјата и наследството на нацијата.

Поединечни активисти кои подоцна стануваат јадрото на „Плоштад Слобода“ практично се наоѓаат помеѓу себе преку нивната „онлајн“ активност, протестирајќи

11 Полуформално изразени преку јавно искажани ставови на видни лица на партијата низ медиумите. Во последно време Владата на Република Македонија и формално учествува во таква кампања наречена „Избери живот“.

против кампањата за антиабортус.¹² Главното мобилизациско прашање на ПС беше градењето црква на Плоштадот Македонија.

Како што беше наведено погоре, овие прашања во Македонија имаат голема политичка валенција, бидејќи се поврзуваат со националниот идентитет. Во таа смисла, оспорувањето и критиката на ПС на овие политики, во самиот ек на нивното спроведување, го става колективот во една крајно вжештена дебата и во класичните и во новите социјални медиуми. Така, „разговорот“ помеѓу двата спротивставени кампа многу бргу се здобива со карактер на исклучиви категории, како: „патриоти-предавници“, „верници-неверници“, „антички-словенски“, „македонски-антимакедонски“ и слично.

Наместо соочување на аргументите, дебатата се сведува на *ad hominem* навреди¹³ и препукување во кои преовладува говор на омраза. Така, многу цитираниот повик за контрапротест на Јанко Илковски, на неговиот блог ЈадиБурек,¹⁴ ги категоризира учесниците на протестот на ПС и ПАБ како „збирштина на геј и атеисти“. Притоа, во општата „онлајн“ дебата по повод овој поединечен настан, други аналитичари ги наведуваат и „џанкери, соросоидни проститутки, неокомунисти, [...] шупци, предавници“ (Василев et al., б.д). Оваа пракса се нарекува „синџир на еквивалентност“ и претставува дискурзивна стратегија со која определени групи се дефинираат преку други идентитети кои најчесто немаат директна релевантност на случајот (Torfing, 2005). Така, опонирањето на изградба на црква на плоштад може, но не мора да има врска со религиозната определба на индивидуите. Меѓутоа, користејќи ја категоријата атеизам, се нагласува разликата од религиозниот етос врз база на кој се гради националниот идентитет во Македонија. Истовремено, честата референца кон хомосексуалците, но во дерогативна форма, служи за да ја задоволи истата цел. Имено, хомосексуалците како категорија во националистичкиот дискурс претставуваат дестабилизација на хетеросексуалниот поредок врз кој се базира патријархалниот национален идентитет (Mole, 2010; Lambevski, 1999)¹⁵. А имајќи предвид дека според истражувања, традиционалниот светоглед во Македонија сè уште е раширен (Klekovski, 2009), тогаш лесно може да се сфати употребната вредност на категоријата хомосексуалец како национален непријател.

Таквата употребна вредност на овие два поими дискурзивно ја поместува дебатата кон исклучувачки говор и говор на омраза, бидејќи ја заменува потребата за аргументирање со пракса на етикетирање. Со тоа, дебатата почнува со обележување на противниците, хиерархизирајќи ги како помалку вредни за да ја намали вредноста на спротивставената страна во аргументот. На тој начин фокусот во дебатата е врз опасноста врз нацијата и идентитетот, наместо врз фактичкото прашање за кое наводно се дебатира. На сличен

12 Во наративите на сите интервјуирани беше истакната кампањата за антиабортус како период на здружување и галванизација. Антиабортус-кампањата за која се работи е „Абортусот е убиство“ спроведена од НВО „Ревита“.

13 Напад врз карактерот и личноста на соговорникот, а не врз аргументот.

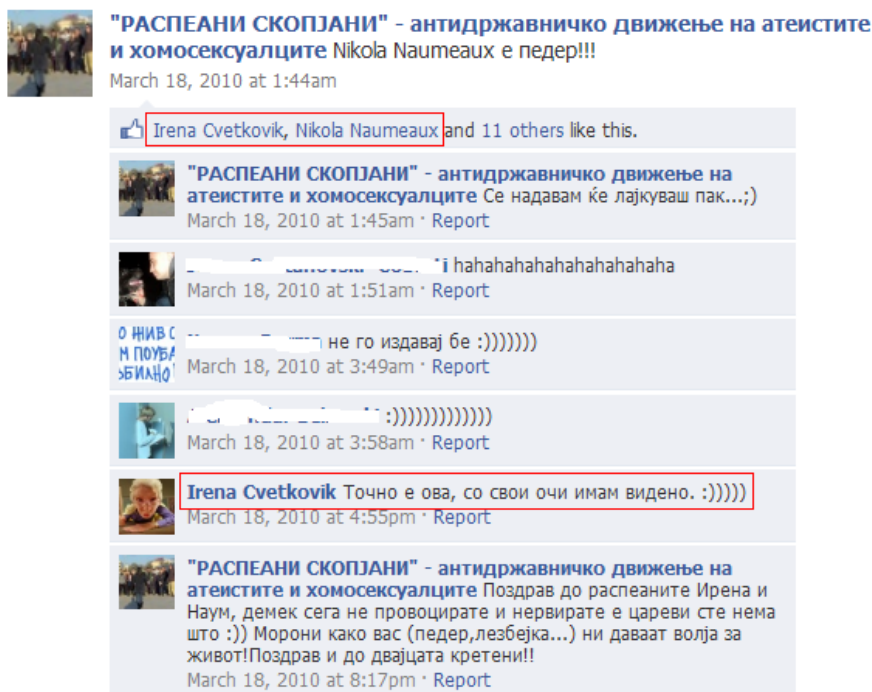
14 „Поддршка за изградба на црква на плоштадот“ <http://jadiburek.blog.com.mk/node/219489>, Пристапено [28.01.2011]

15 За поширока теоретска рамка, види: Mosse, 1985.

начин, често употребуваната категорија „соросоид“ за да се обележат членовите на ПС претставува семантички знак за застапници на странски, најчесто антидржавни интереси потхранети со митологијата на внатрешниот непријател или предавник.

Во таква смисла се појавуваат различни групи за омраза, посебно на Фејсбук кои лично или колективно го назначуваат ПС како државна непријателска организација. Еден таков пример е Фејсбук-групата „РАСПЕАНИ СКОПЈАНИ“ - антидржавничко движење на атеистите и хомосексуалците¹⁶ Оваа група уште од самиот наслов ги сугерира хомосексуалноста и атеизмот како антидржавни, но во контекст на погорекажаното, служи за конструкција на „Распеани скопјани“ како државен непријател и нивните активности како непријателски. На сличен начин, бинарната дебата околу репрезентација на „другиот“ ја гледаме и во конструкцијата на „петтоколонаши“ на многу места по интернет, меѓу кои и во постот на блогерот „Александро“ под наслов „Црквата - повод за зфанзива за петтата колона на Сорос!“.¹⁷

Ваквата дискурзивна конструкција на тоа што значи ПС, иронично, како да е прифатена од самите членови. Таквиот акт не е наивен и најчесто се употребува како акт на субверзија со цел да се спречи понатамошно повторување на стереотипизацијата. Еден таков случај го издвојуваме на следниот исечок од една „онлајн“ дискусија на Фејсбук:



16 <http://www.facebook.com/pages/RASPEANI-SKOPJANI-antidrzavnicko-dvizene-na-ateistite-i-homoseksualcite/328877989309> Пристапено 28.01.2011

17 <http://makedon.blog.com.mk/node/219447>, Пристапено 28.01.2011

Во овој случај двајца членови на ПС го прифаќаат и потврдуваат категоризирањето кое непријателски им е доделено. Како што се гледа од примерот, со тоа продолжувањето на дискусијата е попречено. Вадејќи ја анализата и надвор од активностите низ социјалните медиуми, може да се утврди дека членовите на ПС често го употребуваат јазикот на противникот за да го доведат до апсурд. Така, на пример, активисти на ПС го додаваат графитот со ликот на Никола Груевски на постоечки националистички графити. Со тоа предизвикуваат ВМРО-ДПМНЕ да учествува во отстранување на националистички графити за да го дисоцираат ликот на нивниот претседател со контроверзни политички ставови.¹⁸

Меѓутоа, тоа не служи само за да се спречи дебатата на исклучување и *ad hominem* нападите, туку и за ширење на агендата на самата организација. Од политичко движење за отворен простор, може да се каже дека ПС, особено последната инкарнација во „Распеани скопјани“ во голема мера се занимава со темите кои преку етикетирање им беа доделени низ гореспоменатата категоризација. На тој начин, од движење кое започна со проблемите на отворен град, преку „прифаќање“ на непријателското конструирање на сликата за нив, тие ја прошируваат агендата кон една поширока опозиција на идентитетските политики на власта. Анализирајќи го, на пример, репертоарот на песните на „Распеани скопјани“ и контекстот кој им го придодаваат тие, се наоѓаат теми од религија, европска интеграција, сексуални ориентации, полициско насилство, историја. На тој начин, може да се каже дека агендата на ПС е паралелно конструирана од двете страни: иницијативноста и политичките определби на членовите, но истовремено и од начинот на кој тие позитивно или негативно се претставувани од некоја надворешна страна.

18 Види: „Хакиран популизам“ <http://www.plostadsloboda.org/plostad/?p=93>, Пристапено 28.01.2011

ЗАКЛУЧОК

Донесување единствен заклучок за начините на кои „Плоштад Слобода“ ги користеше социјалните медиуми е тешко. Генерално, студијата покажува дека употребата на социјалните медиуми во оваа неформална граѓанска иницијатива е во голема мера спонтанa и нестратешка, со ад-хок комуникациски решенија. Иницијативата плански не комуницира со засегнатите страни и потенцијалните поддржувачи, пристап кој го намалува досегот и опфатот на мобилизирачките активности (интеракција и вклученост) и застапничките содржини. Сепак, процесот на комуникација каде се преплетуваат стратегијата за комуникација и/или отвореноста, природата на технологиите кои се користат, социјалните мрежи врз кои почива комуникацијата, како и самата содржина на комуникацијата, е крајно комплексен. За различни аспекти на овој процес, ПС се однесува(ше) на различен начин.

1. ПС имаше различен пристап кон комуникацијата низ класичните и социјалните медиуми. Во таа смисла, тие ги ползуваат социјалните медиуми, претставувајќи се и како хомогено движење, преку еден глас на организацијата, но и како колектив на индивидуи кои носат сопствен уникатен глас. Така, разноликата мрежа на јазли низ социјалните медиуми ја покажуваше хетерогеноста на движењето. Ползувањето на социјалните мрежи вградени во самите социјални медиуми дополнително ја засилува оваа слика, бидејќи многу други надворешни учесници се приклучија кон ширењето на изворните информации на организацијата или членовите на колективот, додавајќи своја вредност на тоа што го споделуваат.
2. Од друга страна, истата хетерогеност не беше до крај исползувана. Одговор на ова може да се бара во констатацијата дека ПС нема намера да се шири кон организација/движење кое ќе може да опфати поширок спектар на општествени групи. Сепак, поаѓајќи од застапничката функција на граѓанскиот активизам, хетерогеноста можеше да се сегментира и во различните јазици

(посебни дискурси) кои ќе комуницираа за една иста порака до поширока група на индивидуи со што ќе се постигне подобра интеракција и вклученост. Ова можеше да се постигне преку селективно канализирање и категоризација на различните јазици (дискурси) преку социјалните медиуми.

3. Од аспект на содржина, социјалните медиуми се сè уште сфера во која е пресликана политичката и комуникациската култура од „офлајн“ светот. Тоа и не е нешто ново, а темите со кои ПС се справуваа неодминливо привлекуваат исклучив говор и говор на омраза. Колективот различно се справи во таквата состојба. Од една страна членовите, барем во името на ПС, успеаја да не западнат во замката активно да учествуваат во ист или сличен таков говор. Истовремено, користење сличен јазик успешно дејствува во дестабилизирање на таквиот говор. Тоа што ПС не успеа да развие е алтернативен дискурс или дискурси на социјалните медиуми, кои нема да бидат само реактивни на „другата страна“.

Корреспонденция

- Atton, C. (2006). Far-right media on the internet: culture, discourse and power. *New Media & Society*, 8(4), 573-587
- Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345 - 365.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (Reprinted.). Stanford Calif.: Stanford Univ. Press.
- Chadwick, A. (2009). Routledge handbook of Internet politics. London ;New York: Routledge.
- Courville, S. and Piper, N. (2004) Harnessing Hope through NGO Activism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 592, Hope, Power and Governance, pp. 39-61
- Dolón, R., & Todoř, J. (Eds.). (2008). *Analysing identities in discourse*. Amsterdam ;;Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co.
- Fischer, C. (2001). Bowling alone: What's the score? Paper presented to the American Sociological Association conference, Anaheim, August.
- Flanagin, A. , Stohl, C. and Bimber, B. , 2006-06-16 "Modeling the Structure of Collective Action" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany*Online <APPLICATION/PDF>.
- 2009-05-25 from http://www.allacademic.com/meta/p74617_index.html
- Fulk, J. (2001). Global network organizations: emergence and future prospects. *Human Relations*, 54(1), 91-99.
- Gal, S., & Kligman, G. (2000). *The Politics of Gender After Socialism*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World: how globalisation is reshaping our lives*. London: Profile Books
- Jansen, F. (2010). Digital activism in the Middle East: mapping issue networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia. *Knowledge Management for Development Journal*, 6(1), 37-52
- Klekovski, S. (2009). *Relation Towards Traditional/Secular Values*. Skopje: MCMS. Retrieved from <http://mcms.org.mk/en/component/content/article/634-odnosot-kon-tradicionalnite-sekularnite-vrednosti.html>
- Lambevski, S. A. (1999). Suck My Nation - Masculinity, Ethnicity and the Politics of (Homo)sex. *Sexualities*, 2(4), 397-419.
- Lillian, D. L. (2007). A thorn by any other name: sexist discourse as hate speech. *Discourse Society*, 18(6), 719-740.

- Lin, N. (2001). *Social capital*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mole, R. (2010). *Sexuality and Nationality: Homophobic Discourse and the "National Threat" in Contemporary Latvia*. Working Paper, London. Retrieved from <http://www.ssees.ucl.ac.uk/SexualityNationality.pdf>
- Mosse, G. L. (1985). *Nationalism and Sexuality*. New York: Howard Fertig.
- Norris, P. (2001) "Making Democracies Work: Social Capital and Civic Engagement in 47 Societies," Working Paper Series rwp01-036, Harvard University, John F. Kennedy School of Government
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved November 12, 2007, from www.oreilly.com/lpt/a/6228
- Purvis, T., & Hunt, A. (1993). Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology... *The British Journal of Sociology*, 44(3), 473-499.
- Putnam, R. (1996). The strange disappearance of civic America. *The American Prospect*, 24, 34-48.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Sheleva, E. (2003). Border Cultures / Cultures at the Border. *Identities: Journal for Politics, Gender and Culture*, 4, 123-139.
- Sey, A. & Castells, M. (2004). From media politics to networked politics: The internet and the political process. In: M. Castells (ed.), *The Network Society: a cross-cultural perspective*. London: Edward Elgar.
- Torring, J. (2005). The Linguistic Turn: Foucault, Laclau, Mouffe and Zizek. In T. Janoski, R. R. Alford, A. M. Hicks, & M. A. Schwartz (Eds.), *The handbook of political sociology : states, civil societies, and globalization*. New York: Cambridge.
- Wellman, B. (1999). The network community. In B. Wellman (ed.), *Networks in the global village* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview.
- Wellman, B., Quan y Haase, A., Witte, J., and Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 437-456
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender and Nation*. London: Sage Publication.
- Василев, К., Цветковиќ, И., Митров, А., & Ковачевски, А. (б.д.). *Анализа на македонската блогосфера: политички и социолошки трендови*. Скопје

Тема:

— ВОЛОНТЕРИЗМОТ ВО ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО —

д-р Мишо Докмановиќ

Сања Гичевска

ВОЛОНТЕРСТВОТО ВО МАКЕДОНИЈА

РЕЗИМЕ

Овој приказ на случај претставува обид да се утврди сегашната состојба на развојот на волонтерството во Македонија, особено по донесувањето на Законот за волонтерство. Како резултат на тоа, истражувањето ги анализира ефектите од донесувањето на Законот за волонтерство, првенствено во поглед на зголемувањето на бројот на домашни и странски волонтери, како и искуствата во врска со меѓународните волонтерски програми.

Во таа насока, авторите се осврнуваат на развојот на концептот на волонтерството со посебен акцент на Македонија. Поконкретно, авторите се фокусираат на традицијата на волонтерството во земјата, актуелната правна рамка, како и на современите трендови за развојот на волонтерството.

Дополнително, посебно тежиште е ставено на спроведеното емпириско истражување кое ги вклучи претставниците на граѓанските организации, младите луѓе, како и странските волонтери во земјата. Консеквентно на тоа, приказот ги вклучува резултатите и заклучоците од анкетите и интервјуата со овие три категории.

Врз основа на спроведеното истражување, авторите на крајот на приказот изведуваат заклучоци за моменталната состојба со волонтерството, проблемите и предизвиците со кои се соочени граѓанските организации во Македонија.

ВОВЕД

Во изминатите десетина години во Македонија постепено почна повторно да се јавува интересот за волонтерството. Се чини дека апатијата која постоеше во периодот на транзицијата е делумно надмината и дека се создадени нужните предуслови за омасовување на волонтерството во земјата.

Недвосмислено, врз овој процес имаше влијание општиот развој на граѓанското општество во земјата, но и повторно пробудениот интерес, пред сè на младите луѓе за волонтирање во заедницата. Дополнително беа донесени и повеќе законски и подзаконски акти од страна на државните органи кои овозможија создавање на неопходната рамка за регулирање на волонтерството генерално, но и на правата и обврските на волонтерите.

Овој приказ на случај претставува обид за да ја утврди сегашната состојба на развојот на волонтерството во земјата по донесувањето на Законот за волонтерство. Истражувањето ќе ги анализира ефектите од донесувањето на Законот за волонтерство првенствено во поглед на зголемувањето на бројот на домашни и странски волонтери, како и искуствата во врска со меѓународните волонтерски програми. Покрај тоа, посебно внимание ќе биде посветено на актуелните предизвици за развојот на волонтерството, како и најдобрите практики во оваа област.

Приказот на случај за волонтерството во Македонија и изведеното истражување беа првенствено насочени кон младите луѓе. Овој пристап произлезе од актуелните истражувања достапни на светско ниво кои укажуваат дека адолесцентната фаза е пресудна за стекнување навики за волонтирање¹⁹. Како резултат на тоа, главниот дел на емпириското истражување беше фокусирано на младите луѓе на возраст од 18 до 28 години.

Врз основа на изведеното истражување, беа формулирани заклучоци за главните трендови на развојот на волонтерството во земјата и препораки за подобрување на сегашната состојба и негово афирмирање.

» **Методологија**

Методологијата на подготовката на овој приказ на случај се темелеше на искористување на примарни и секундарни извори релевантни за темата на истражувањето, како и комбинација на квантитативен и квалитативен пристап.

Почетната фаза на истражувањето беше насочена кон анализа на релевантните документи поврзани со волонтерството во земјата, вклучувајќи ја постојната законска рамка, прирачници, статистички извештаи, статии и публикации од домашни и странски автори.

Главниот дел на емпириското истражување опфати три примарни извори на податоци: (1) интервјуа со клучните носители на интереси (стејкхолдери), (2) анонимна анкета на репрезентативна група на млади луѓе од Македонија и (3) анонимна анкета на репрезентативна група на странски волонтери во Македонија. Податоците од трите примарни извори на податоци беа прибрани врз основа на структуриран прашалник. Со цел да бидат опфатени специфичностите на секоја група, беа изготвени три посебни прашалници, по еден за секоја од трите групи.

19 Marta, E., Pozzi, M. Young People and Volunteerism: A Model of Sustained Volunteerism during the Transition to Adulthood. In: Journal of Adult Development. (2008). vol. 15, Issue 1, p. 35.

Со интервјуата беа опфатени осум граѓански организации кои работат со волонтери, при што се внимаваше за нивната географска застапеност, големината и полето на дејствување, како и едно средно училиште како добар пример за функционирање на волонтерството. Имајќи го предвид фактот дека анкетите спроведени преку телефон или електронска пошта имаат помало ниво на одзив, најголемиот дел од интервјуата беа спроведени лице во лице, при што избраните соговорници беа раководни лица на граѓанските организации или лица одговорни за волонтерските програми.

Во функција на добивање поверодостојни резултати, беше спроведена анонимна анкета на репрезентативна група млади луѓе. Со анкетата беа опфатени 350 млади луѓе од 27 градови и населени места во Македонија на возраст од 18 до 25 години. Анкетата се состоеше од 9 кратки прашања и беше спроведена по електронски пат (подготвена со употреба на сервис за анкети), како и преку дистрибуирање анкети во печатена форма.

Покрај тоа, беа анкетирани и осум странски волонтери во Македонија, седум од Европскиот волонтерски сервис и еден од Мировниот корпус. Анкетата содржеше шест прашања, од кои на четири требаше да се даде описен одговор.

Прашалниците преку кои беа собрани примарните извори на податоци се дадени во анекс на овој приказ. Користената библиографија е дадена на крајот на овој текст.

ШТО Е ВОЛОНТЕРСТВО И КОЕ Е МАКЕДОНСКОТО ИСКУСТВО?

Во рамките на истражувањето беа анализирани искуствата на повеќе земји во светот во однос на волонтерството (САД, Австралија, Хрватска, Ерменија итн.). Искуствата на анализираниите земји се различни. Постојат примери каде што волонтерството е успешно интегрирано како во владиниот така и во невладиниот сектор. Во многу земји во светот потенцијалот на волонтерството и волонтерите го користат како невладините организации, така и државните органи и органите на локалната управа. Во прилог на тоа зборува и статистичкиот податок дека 80 % од ангажираните лица во локалните служби за противпожарна заштита на САД биле волонтери.²⁰ Што се однесува до придонесот на волонтерите во развојот на локалната и националната економија, доста е илустративен податокот на Австралиското биро за статистика, според кој придонесот на волонтерите во економијата на Австралија во 1997 година изнесуваше 25 милијарди долари.²¹ Се разбира, постојат и земји во кои постои низок степен на развој на волонтерството, како и евидентно отсуство на законска рамка за регулирање на оваа област.

Што се однесува до самото дефинирање на волонтерството, во текот на истражувањето беа анализирани повеќе дефиниции за овој поим. Генерално е прифатено дека волонтерството претставува доброволно давање услуги на категории на кои им е потребно

20 Young, R.D., *Volunteerism: Benefits, Incidence, Organizational Models, and Participation in the Public Sector*. University of South Carolina, Institute for Public Service and Policy Research, p. 3.

21 Ollis, T., *Volunteers, Ideology and Practice, Towards a New Century of Volunteerism*. In: *Ethos P-6*, 2001 Term 2, Vol. 9 Issue 2, p. 1.

на долгорочна основа без паричен надоместок. Во прилог на тоа, Националниот центар за волонтерство на Англија волонтерството го дефинира како „неплатена активност која вклучува поминување време во корист на околината или други поединци или групи различни од блиски роднини“.²² Во таа насока, Кан, Хенди и Вадсворт ги утврдуваат четирите клучни елементи на волонтерство, заеднички за поголемиот број дефиниции: (1) доброволниот карактер; (2) отсуството на паричен надомест; (3) ориентацијата да се помогне на непознати луѓе/корисници; и (4) организирани на долгорочна основа или во формално опкружување.²³

Имајќи ги предвид компаративните искуства, се премина на анализа на главните карактеристики и параметри во врска со развојот на волонтерството во Македонија.

Волонтерството во земјата не претставува нов феномен. Присутно е во различни форми во подолг временски период. Слободно можеме да констатираме дека во земјата постои долга традиција на волонтирање како од формален, така и неформален карактер.

Корените на волонтерство ги наоѓаме уште во времето кога Македонија се наоѓаше под власта на Отоманската империја. Голема улога во поттикнувањето на волонтерството во тој период играа и верските заедници. Развојот на меѓусоседските односи во помалите заедници, како и соработката и солидарноста во рамките на чаршијата претставуваат дел од активностите кои можеме да ги сметаме како предвесник на волонтерството.

Овој тренд во земјата е присутен и во периодот меѓу двете светски војни. Според Иванова, во Државниот архив на Република Македонија има податоци за функционирањето на две хуманитарни здруженија во Скопје: „Тетовска јабука“ и Муслиманското добротворно здружение „Шефкет“ (милост). Членовите на овие здруженија работеле доброволно и без паричен надомест, нудејќи помош за различни социјално загрозени групи.²⁴

Пресврт во развојот на волонтирањето во Македонија дојде по крајот на Втората светска војна. Изградбата на Македонија како составен дел од југословенската социјалистичка федерација ја одбележа интензивирање на развојот на волонтерските активности. Во овој период, особено до 80-тите години на XX век се популарни доброволните работни акции, како и активностите на повеќе здруженија, како што е Црвениот крст, Извидничкиот сојуз итн.

Почетокот на транзицијата отвори нова фаза во развојот на волонтерството во Македонија. Можеме слободно да констатираме дека во земјата дојде до значителни промени. Општата перцепција на јавноста во врска со развојот на волонтерството е дека: опфатот на волонтери во земјата е релативно мал, свеста за волонтирање не е развиена, особено кај младата популација, отсуствуваат позначајни стимулации за

22 Association of Voluntary Service Organizations. Legal Position of Volunteers in the United Kingdom, p.3. Available at: www.ukvf.org.uk/Legal%20Status%20UK.doc

23 Cnaan, R.A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), p. 364–383.

24 Иванова М. Волонтерството во Македонија: радоста на давањето. Во: МЦМС. *Граѓански практики*, бр. 4, Скопје, стр. 10.

привлекување волонтери, просечниот ангажман на волонтерите во земјата на годишно ниво е исклучително низок и најчесто се сведува на еднодневни активности.

На тоа укажуваат и следниве достапни статистички податоци. Анкетата спроведена од страна на МЦМС во 2006 година во врска со довербата и добротворството во Македонија укажува дека само 6,3 % од граѓаните во земјата даруваат во форма на добротворна работа. Овој процент претставува благо зголемување во однос на 2001 година кога изнесувал само 2 % од испитаниците.²⁵ Истовремено, Извештајот за општествена одговорност на МЦМС за 2007 година укажува дека постои тенденција на значително намалување на волонтерските активности во заедниците и истите се преполовени во однос на 2003 година²⁶. Во 2007 година овој процент на граѓаните во земјата даруваат во форма на добротворна работа е намален на 4 %.

Од друга страна, Извештајот за општествената одговорност на граѓаните за 2009 година укажува дека помалку од третина од испитаниците (27,4 %) изјавиле дека волонтерски се вклучиле во активности во заедницата. Во извештајот се заклучува дека граѓаните покажуваат мал интерес за активно вклучување во волонтерски активности во заедницата. Притоа граѓаните најчесто волонтерски се ангажираат до 10 часа годишно, што укажува дека волонтерските активности во најголем број се еднократни/ еднодневни ангажмани, односно може да се заклучи дека не постои континуитет во волонтерските активности и дека граѓаните немаат изградени навики и свест за да направат нешто повеќе (вон семејството и лично за себе) за заедницата и за сограѓаните.²⁷

Што се однесува до волонтерскиот ангажман во граѓанскиот сектор, се наметнува заклучокот дека истиот доминира во здруженијата на граѓаните во земјата. Според Извештајот за самоперцепција на граѓанското општество на МЦМС од 2010 година, дури 88,5 % од анкетираните граѓански организации се базираат на волонтерска основа. Според овој извештај, дури 35,7 % од анкетираните организации имаат помеѓу 10 и 50 волонтери.²⁸

Покрај тоа, од извонредно значење за анализата на развојот и опфатот на волонтерството во земјата е стапката на невработеноста која е исклучително висока (32 %). Високата стапка на невработеност е фактор кој може да придонесе во привлекување на невработените лица и нивно ангажирање како волонтери. Притоа, мора да се води сметка невработените лица да не бидат предмет на злоупотреба и да бидат вклучени во активности корисни за заедницата преку кои би развиле вештини и искуство кои би им биле од помош во барањето на работа. Во прилог на тоа, говорат и податоците на Државниот завод за статистика, според кои процентот на невработени во категоријата од

25 МЦМС. (2006). *Довербата и добротворството во Република Македонија*. Скопје, стр. 57 - 64.

26 МЦМС. (2007). *Општествена одговорност на граѓаните*. Скопје, стр. 34.

27 МЦМС. (2009). *Општествена одговорност на граѓаните*. Скопје, стр. 29-30.

28 МЦМС. (2010). *Самоперцепција за граѓанското општество – Извештај од организациската анкета Цивикус – Индекс на граѓанското општество*. Скопје, стр. 6 – 7.

15 до 24 година во третиот квартал на 2010 година изнесува дури 55 %, што претставува потенцијална група за ангажман како волонтери.

Паралелно со тоа, слободно може да се констатира дека постои растечки интерес за волонтирање на странски државјани во Македонија, како и на македонски државјани во странство. Во земјата функционираат повеќе програми за волонтирање и волонтерски организации, кои овозможуваат волонтерски ангажман, како за домашни, така и за странски лица, согласно членот 5 став 1 од Законот за волонтерство.

» **Правна рамка**

Во 2007 година Собранието на Р. Македонија го донесе Законот за волонтерство²⁹. Донесувањето на овој закон преставуваше прв чекор за регулирање на статусот на волонтерите (домашни и странски) во земјата. Иако практиката на волонтерство беше присутна и пред неговото донесување, истото овозможи креирање правна рамка во која поконкретно беа регулирани условите и начинот на вршење волонтерска работа, правата и обврските на волонтерите и организаторот на волонтирањето и други значајни прашања.

Според членот 3 на овој закон, волонтерството е дефинирано како доброволно давање лични услуги, знаења и вештини и / или вршење други активности во корист на други лица, органи, организации и други институции, без надоместок. Како организатори на волонтерска работа се предвидени: здруженија на граѓани и фондации, верски заедници и религиозни групи, јавни установи и органи на државна власт. Паралелно со тоа, треба да се нагласи дека донесувањето на законот претставуваше предуслов за развој на интересот за вклучување во меѓународните програми за волонтери.

Тука треба да се нагласи дека често пати во јавноста не се прави разлика помеѓу практичната работа, приправничкиот и волонтерскиот стаж и волонтерството. Во таа насока, согласно Законот за работните односи, приправничкиот стаж го врши лице кое првпат започнува да врши работа соодветна на видот и степенот на своето стручно образование, заради оспособување за самостојно вршење на работата во работниот однос³⁰. Од друга страна, вршењето на волонтерскиот стаж е поврзано со определени дејности каде истото е услов за полагање стручен испит или за самостојно вршење дејност, во согласност со посебен закон.³¹ Како резултат на тоа, во Законот за волонтерство се прави разлика помеѓу волонтерството и вршењето на приправничкиот и волонтерскиот стаж, согласно Законот за работните односи (член 3 став 3).

Имајќи ја предвид потребата од операционализација на одредбите на Законот за волонтерство, во октомври 2007 година беа донесени и три подзаконски акти

29 Закон за волонтерство. (Сл. весник на РМ бр. 85/2007).

30 Закон за работните односи (пречистен текст). (Сл. весник на РМ бр. 16/2010), чл. 56.

31 Исто, чл. 61.

(правилници).³² Со оглед на бројот на странски волонтери кои се ангажирани во Македонија, значајно е да се нагласи донесувањето на Правилникот за начинот, постапката и евиденцијата за издавање согласност за волонтирање на странско лице во Република Македонија. Во членот 3 на овој правилник се утврдени повеќе документи потребни за издавање согласност за волонтирање на странско лице во земјата (барање, договор и програма за волонтирање, изјава дека лицето не е казнувано за прекршок, копија од упис во Централниот регистар, односно надлежниот суд и висината и начинот на покривање на патните трошоци и трошоците на престој). Од друга страна, Правилникот не предвидува временска рамка во која надлежниот орган треба да ја издаде согласноста, што, како што ќе видиме подолу во истражувањето, претставува сериозен предизвик во работата на организаторите на волонтерска работа.

Конечно, во функција на обезбедување долгорочна рамка за развој на волонтерството, во септември 2010 година Министерството за труд и социјална политика на Република Македонија ја усвои Стратегијата за промовирање и развој на волонтерството (2010-2015) и план за спроведување (Акциски план). Како главна цел на Стратегијата е утврдено „обезбедувањето постојан развој, промовирање и јакнење на волонтерското ангажирање“ во земјата. Во овој документ се утврдени субјектите за реализацијата на стратегијата, а е предвидено и формирањето на национален совет за развој на волонтерството како тело со примарна надлежност за промовирање и развој на волонтерството. Исто така, стратегијата содржи и инструменти и методи за зголемување на нивото и свеста за волонтирање кои треба да бидат применети во следниве пет години.³³

» **Заклучоци од спроведените интервјуа со граѓански организации**

Според одговорите на претставниците на организациите со кои беше спроведено интервју, може да се заклучи дека волонтерите претставуваат исклучително значаен ресурс. Сите претставници изјавија дека работат редовно со волонтери, при што нивниот број се движи од 5 до 1.500 волонтери. Притоа, функционирањето на четири од осумте опфатени организации целосно се базира на волонтери, односно немаат ниту еден вработен. Дел од организациите имаат помал број лица со редовен волонтерски ангажман кои секојдневно се вклучени во работата на организацијата и база со податоци од поголем број регистрирани потенцијални волонтери, кои се активираат при организирање настани од различна природа и други пообемни активности. Таков е примерот со една младинска организација која дејствува во полето на заштита на животната средина и одржлив развој. Оваа организација има 28 активни волонтери кои

³² Правилник за формата и содржината на волонтерската книшка, начинот на нејзиното издавање и запишување на податоците, Правилник за начинот, постапката и евиденцијата за издавање согласност за волонтирање на странско лице во Република Македонија и Правилник за начинот на водење евиденција на волонтерската работа. (Сл. весник на РМ бр. 128/07).

³³ Министерство за труд и социјална политика на Република Македонија. (2010). Стратегија за промовирање и развој на волонтерството (2010-2015) и план за спроведување (Акциски план). Скопје.

се ангажирани секојдневно и база на податоци која брои помеѓу 280 и 300 членови, кои се активираат при организација на поголеми проекти и настани.

Природата на волонтерскиот ангажман е прилично разновидна, движејќи се од вклучување во подготовка и имплементација на различни проекти, организирање работилници, држење јазични курсеви, спроведување различни акции, работа во дневни центри, до вршење административни работи и поедноставни работни задачи.

Сите интервјуирани организации се единствени во мислењето дека придонесот на волонтерите за организацијата е исклучителен и многу значаен за развојот и успехот на организацијата. Во однос на интересот за волонтирање и мотивацијата на волонтерите, генерално постои мал интерес за волонтирање, првенствено од краткотраен карактер. Четири од осумте интервјуирани организации изјавија дека интересот и мотивацијата кај волонтерите на почеток се големи, но набрзо опаѓаат и по кратко време истите се откажуваат. Како причини за овој пад се наведуваат нејасно поставените цели и погрешните очекувања на волонтерите. Дел од организациите сметаат дека еден од мотивирачките фактори за волонтирање е надежта за вработување доколку има шанса за тоа, додека доста мал дел го прават тоа чисто од алтруистички причини.

Како главни причини за незаинтересираноста за волонтирање се наведуваат лошата економска состојба и невработеноста, иако како што изјави еден лидер на младинска организација од Битола, „токму таа (невработеноста) би требала да биде стимул за волонтирање“, понатаму недовербата и лошата перцепција за граѓанските организации, апатијата и ниското ниво на свест, немањето стратегија за привлекување волонтери, како и недоволната промоција на волонтерството. Исто така, една од наведените причини во интервјуата е и образовниот систем во државата, кој „не ги насочува младите дека покрај формалното образование, личноста се гради и преку неформалното образование и дека со волонтирање во некоја организација може многу полесно да научат и да се стекнат со дополнителни вештини кои подобро ќе ја оформат нивната личност во иднина“, како што наведе претставник на организација со долгогодишно искуство со волонтери.

Незаинтересираноста, односно многу малата заинтересираност за волонтирање е наведена како главен проблем со кој се соочуваат организациите при потрагата и ангажирањето волонтери. Финансискиот аспект е исто така значаен фактор. Голем број поединци одбиваат да работат без надомест и го сметаат волонтирањето како искористување на бесплатна работна сила, при што не се согледуваат придобивките од волонтирањето. Од друга страна, организациите често не располагаат со средства и услови за раководење со волонтерите и јасна програма и активности во кои би ги вклучиле. Во тој контекст, две организации особено ги нагласија пристапот и квалитетот на програмата, како и одржливоста, односно задржувањето на волонтерите на подолг рок во организацијата. „Многу е лесно да соберете голем број волонтери, но најголемиот проблем е да го одржите тој број на подолг временски интервал“ – изјави еден од соговорниците.

Во однос на промените и евентуалните подобрувања кои ги донесе Законот за волонтерство, најголем дел од интервјуираните организации го делат мислењето дека донесувањето на законот беше неопходно заради регулирање на волонтерскиот статус. Сепак, мнозинството сметаат дека ниту организациите ниту луѓето не се доволно информирани за постоењето на овој закон и неговите одредби. Освен тоа, мнозинството од интервјуираните организации сметаат дека со донесувањето на законот доста се „искмплицирани одредени процедури“ и се жалат на бавноста на државните институции. Посебно тука беа нагласени проблемите и тешкотиите со кои се соочуваат организациите во процедурата за издавање согласност за волонтирање на странско лице од страна на Министерството за труд и социјална политика и регулирањето на нивниот престој. Организациите сметаат дека долгата и бавна процедура дејствува демотивирачки врз лицата заинтересирани за волонтирање што резултирало со откажување од волонтирањето на одредени странски лица. Во голем број случаи волонтерите воопшто не ја добиваат или ја добиваат оваа согласност пред истекот на нивниот волонтерски ангажман, повеќе месеци откако биле уредно предадени документите пропишани со Законот. Значајно е да се спомене тоа што не постои законски рок во кој Министерството треба да се произнесе по барањето.

Еден позитивен пример за функционирање на волонтерската работа е меѓународната гимназија НОВА во Скопје, каде од основањето на училиштето до денес успешно се спроведува Програмата за добротворна работа (Community Service). Во рамките на оваа програма, секој ученик во училиштето мора да одработи најмалку 10 часа годишно добротворна работа, при што може да биде вклучен во проекти или иницијативи од најразличен карактер. Дел од целите на Програмата за добротворна работа се да го подобри квалитетот на учење кај учениците, да се влијае врз потребите на заедницата, пресретнувајќи ги преку директна служба, како и да се засилат граѓанските и општествените чувства кај учениците. Во оваа програма годишно учествуваат околу 230 ученици. Според статистиката на училиштето, најчесто се вклучуваат во проекти за рециклирање и заштита на животната средина, организации како што се Хабитат фор хјуманити (Habitat for Humanity), Црвениот крст, Меѓаши, Зоолошката градина во Скопје и иницијативата „Ден на дрвото“.³⁴

34 Како признание за успешната работа, училиштето годинава има добиено две награди, и тоа прва награда „Вложување во заедницата“ во категоријата на мали и средни претпријатија како дел од проектот „Општествената одговорност на претпријатијата во РМ“ во организација на Националното координативно тело за општествена одговорност на претпријатијата (КТООП), како и наградата за филантропија, односно институција која дала посебен придонес кон креирање на позитивното опкружување за развој на филантропските практики во Македонија која ја доделува Центарот за институционален развој (ЦИРА).

МЛАДИТЕ ЛУЃЕ И ВОЛОНТЕРСТВОТО ВО МАКЕДОНИЈА

Во рамките на истражувањето, беа анкетирани вкупно 350 лица од 27 градови низ државата.

Резултатите од анкетата покажуваат дека скоро сите испитаници (98 %) се изјаснија дека имаат слушнато за волонтирање. Од нив, 39,83 % изјавија дека биле волонтери во некоја организација или институција, додека 61,17 % никогаш не биле волонтери негативно. Тука мора да се нагласи дека според добиените одговори и коментари од испитаниците, се добива впечаток дека дел од нив ги мешаат, односно поистоветуваат поимите волонтер и практикант.

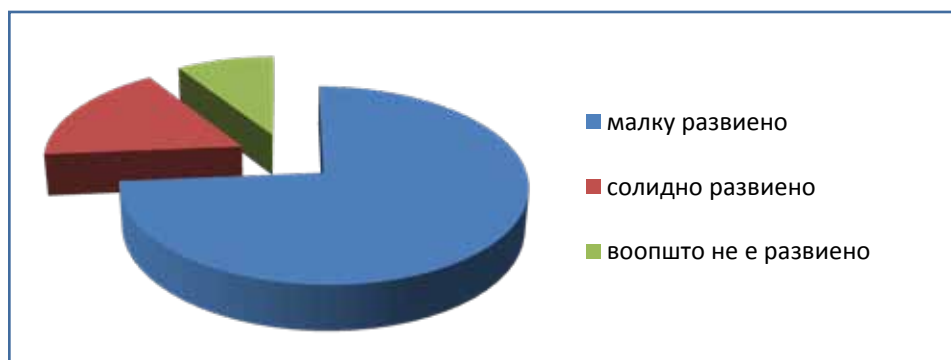


Графикон 1. Дали некогаш сте биле волонтер во некоја организација, институција и сл.?

Прашани за должината на нивното волонтерско искуство, 20,29 % од испитаниците кои во претходното прашање навеле дека биле волонтери изјавиле дека имаат помалку од 1 месец волонтерско искуство, 27,54 % помеѓу 1 и 3 месеци, додека повеќе од половина од испитаниците (52,17 %) имаат волонтерско искуство подолго од 3 месеци.

Од испитаниците кои немале волонтерско искуство досега 78,88 % се изјаснија дека би сакале да бидат волонтери, додека остатокот не би сакале да бидат волонтери во некоја организација или институција.

На прашањето колку е развиено волонтерството во Македонија, најголем број испитаници (73,64 %) сметаат дека волонтерството во Македонија е малку развиено, солидно развиено изјавиле 17,19 %, додека 9,17 % сметаат дека воопшто не е развиено.



Графикон 2. Според Вашето мислење, волонтерството во Македонија е:

Запрашани која е најголемата пречка или проблем при волонтирањето, најголем дел или 34,1 % сметаат дека тоа е недоволната информираност за можностите за волонтирање, 11,28 % го наведуваат недостигот на време, додека 20 % сметаат дека тоа е недостигот на паричен надомест. Сите горенаведени одговориле 28,98 % од испитаниците, додека друго навеле 5,64 %. Како други причини, најчесто се наведени немотивираноста и незаинтересираноста кај младите за волонтирање, несоодветното разбирање на поимот волонтерство и неинформираноста за бенефициите кои произлегуваат од волонтирањето.



Графикон 3. Која е најголемата пречка или проблем кај волонтерството?

На прашањето дали знаат некој од нивната поблиска околина што е/ бил волонтер, 73,35 % се изјаснија потврдно.

Од вкупниот број испитаници, на прашањето дали имаат слушнато за програми или организации кои нудат можност за волонтирање на македонски државјани во странство со покриени трошоци, 42,29 % се изјасниле позитивно, додека 57,71 % немаат слушнато за вакви програми и организации. Покрај тоа, 46,86 % изјавија дека имаат запознаено странски волонтер во Македонија, додека негативно по ова прашање се изјаснија 53,14 % од испитаниците.

СТРАНСКИТЕ ВОЛОНТЕРИ ВО МАКЕДОНИЈА

За подобро разбирање на состојбата со волонтерството во Македонија, беа спроведени и кратки анонимни анкети врз репрезентативна група странски волонтери во Македонија. Со анкетата беа опфатени вкупно 8 странски волонтери, од кои 4 работат во организации во Скопје и 4 во внатрешноста на државата. Од вкупниот број анкетирани, седум се дојдени како волонтери во Македонија преку Европскиот волонтерски сервис на програмата Млади во акција и еден преку Мировниот корпус.

Од анкетираниите волонтери дојдени преку Европскиот волонтерски сервис, сите седум се дојдени на волонтирање во државата на период помеѓу 6 и 12 месеци, додека волонтерот од Мировниот корпус е дојден на период подолг од една година, со оглед на тоа дека програмата подразбира минимум 2 години обврска за служење.

На прашањето која била нивната мотивација да станат волонтери во Македонија, пет од осум испитаници се изјаснија дека ги привлекол добриот проект и активностите во кои е вклучена организацијата во која волонтираат, понатаму интересот за Балканот и желбата да запознаат нова земја и култура од овој регион.

Како главни предности на волонтирањето во Македонија, најголем дел од испитаниците ги имаат наведено убавината на земјата, гостопримливоста на локалниот народ и храната, како и добрата географска положба, погодна за патување низ повеќе земји на Балканот. Како главни недостатоци, странските волонтери во Македонија ги наведуваат проблемите со виза и долгата процедура за вадење дозвола за престој и волонтирање од органите, корупцијата, јазичните бариери и лошата инфраструктура.

Запрашани за нивното мислење околу мотивираноста на младите во Македонија да бидат волонтери, четири испитаници изјавија дека не гледаат мотивираност за волонтирање кај младите во Македонија. Постои „недостиг на позитивни примери и многу слаба свесност за постоење волонтерски програми, како што е Европскиот волонтерски сервис и Мировниот корпус“. Другите сметаат дека делумно постои мотивираност кај одредена група млади амбициозни луѓе и дека имаат запознаено неколку добри примери на младински волонтерски организации и индивидуи, но постојат и такви кои не ги искористуваат постојните можности за волонтирање.

Како препорака што може да се стори за да се привлечат поголем број волонтери, анкетираниите странски волонтери сметаат дека потребна е поголема информираност и промоција на волонтерството и достапните волонтерски програми, не само во организациите, туку и во училиштата. Во таа насока, неопходни се промени во образовниот систем, сведоштва од поранешни волонтери за нивните искуства и поддршка на организациите кои работат со волонтери.

ЗАКЛУЧОЦИ

Врз основа на спроведеното истражување, може да се изведат заклучоци за моменталната состојба со волонтерството, проблемите и предизвиците со кои се соочени граѓанските организации во Македонија.

Иако е поставена законска рамка за регулирање на волонтерството, опфатот на волонтерите во земјата е сè уште мал. Во прилог на тоа е и едногласната оценка дека отсуствува свест за природата и предностите на волонтирањето.

Дел од законските прописи претставуваат пречка и отежнувачка околност за организаторите на волонтерска работа, особено при организирањето волонтерска работа за странски лица. Исто така, евидентен е и недостаток на транспарентност и јасни информации за законските прописи кон кои треба да се придржуваат и волонтерите и организаторите на волонтерска работа.

Освен тоа, законодавството не може да биде единствениот основ за развој и унапредување на волонтерството. Неопходни се програми за информирање, промоција и поттикнување на волонтерството, како и охрабрување на долгорочното ангажирање. Во таа смисла, позитивен ефект би имал развој на национални и регионални мрежи за волонтери и доделување годишни државни награди за најуспешни волонтери со цел да се дејствува на зголемување на мотивацијата на волонтерите. Се чини дека најбитен фактор за понатамошниот развој на волонтерството е улогата на владиниот сектор, како промотор и поттикнувач на волонтерството, која може да придонесе преку финансиска поддршка на организациите кои работат со волонтери.

Од своја страна, организациите треба да имаат јасна програма за работа со волонтери и конкретни проекти и активности во кои би можеле активно да се вклучат. На регрутираните волонтери да им се овозможи тренинг и континуирана обука за време на волонтерската работа, со цел да се поттикне развојот на индивидуалните вештини на волонтерите.

Библиографија

- Association of Voluntary Service Organizations. Legal Position of Volunteers in the United Kingdom, p.3. Available at: www.ukvf.org.uk/Legal%20Status%20UK.doc
- Cnaan, R.A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), p 364–383.
- Marta, E., Pozzi, M. Young People and Volunteerism: A Model of Sustained Volunteerism during the Transition to Adulthood. In: *Journal of Adult Development*. (2008). vol. 15, Issue 1, p35.
- Ollis, T., Volunteers, Ideology and Practice, Towards a New Century of Volunteerism. In: *Ethos P-6*, 2001 Term 2, Vol. 9 Issue 2, p1,
- Young, R.D., *Volunteerism: Benefits, Incidence, Organizational Models, and Participation in the Public Sector*. University of South Carolina, Institute for Public Service and Policy Research, p.3.
- Закон за волонтерство. (Сл. весник на РМ бр. 85/2007).
- Закон за работни односи (пречистен текст). (Сл. весник на РМ бр. 16/2010), чл. 56.
- Иванова, М. Волонтерството во Македонија: радоста на давањето. Во: МЦМС. *Граѓански практики*, бр. 4, Скопје, стр. 10.
- Министерство за труд и социјална политика на Република Македонија. (2010). Стратегија за промовирање и развој на волонтерството (2010-2015) и план за спроведување (Акциски план). Скопје.
- МЦМС. (2006). *Доверба и добротворство во Република Македонија*. Скопје, стр. 57-64.
- МЦМС. (2007). *Општествена одговорност на граѓанине*. Скопје, стр. 34.
- МЦМС. (2009). *Општествена одговорност на граѓанине*. Скопје, стр. 29-30.
- МЦМС. (2010). *Самоерцејција за граѓанското општество – Извештај од организациската анкета Цивикус – Индекс на граѓанското општество*. Скопје, стр. 6–7.
- Правилник за формата и содржината на волонтерската книшка, начинот на нејзиното издавање и запишување на податоците, Правилник за начинот, постапката и евиденцијата за издавање согласност за волонтирање на странско лице во Република Македонија и Правилник за начинот на водење евиденција на волонтерската работа. (Сл. весник на РМ бр. 128/07).

— ВОЛОНТЕРИТЕ ВО СОЦИЈАЛНИТЕ И ХУМАНИТАРНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ —

РЕЗИМЕ

Со воведување на принципот на плурализам во рамките на социјалната заштита и социјалната работа се наметнува и потребата на проучување на карактеристиките и особените на различни актери кои се јавуваат во улога на носители и реализатори во полето на социјалната дејност. Меѓу алтернативните механизми за обезбедување на социјалните услуги стануваат сè поприсутни волонтерите кои се, формално или неформално, ангажирани во некои од организациите или институциите кои извршуваат социјално-хуманитарна дејност.

Оттука, за да се оствари стратешко мобилизирање волонтери, како и развивање и унапредување на волонтерската дејност, се јавува потребата за препознавање на карактеристиките на профилот на волонтерите кои преземаат улога на реализатори на права и активности во рамките на граѓанските организации кои се занимаваат со социјална и хуманитарна работа.

Проблематиката која се разработува во овој приказ, пред сè преку истражувањето кое беше спроведено за таа цел, има задача да одговори на неколку прашања поврзани со волонтерството, и тоа: Кој е општиот профил на лицата кои волонтираат во социјалните и хуманитарните организации? Кои се главните мотиви кои ги поттикнуваат луѓето да се ангажираат во волонтерски активности?

ВОВЕД

Волонтерството постои со векови наназад. Без разлика дали е назначено како *terphato* во Боцвана, *minga* во Еквадор, *gotongroyong* во Индонезија, *добровольчесџво* во Русија, *kwitango* во Руанда, *ubuntu* во Јужна Африка или *shramadana* во Јужна Азија, волонтерството е универзален човечки феномен кој се јавува во рамките на сите култури, економски нивоа, возрасти, полови итн. (United Nations Volunteers 2005: 8).

Луѓето во различни општества имаат одредени знаења за волонтерството засновани на локални обичаи и традиции, но вреднувањето на придонесот на волонтерите варира во голема мера. На многу нивоа не постои заедничко разбирање на улогата на волонтерството или пак заедничко вреднување на придонесите на волонтерството во општеството, генерално.

Теоретските, историските и практичните основи на доброволната работа потекнуваат од Англија, од САД и од Канада. Меѓутоа доброволната работа има многу стара историја, бидејќи со волонтеризмот се среќаваме уште пред 500 години пред нашата ера во Кина и во Грција. Се смета дека помагањето е старо колку и самата цивилизација. Во античките времиња тоа била секојдневна пракса. Така во Античка Грција и во Рим постоеле одредени згради во кои помош можеле да добијат сите беспомошни лица. Во стара Кина постоеле прифатилишта за стари, за деца, за бедни (Доневска 1999: 64).

Во 17 век групи волонтери работеле заедно за создавање добротворни општества за обезбедување помош на сиромашните кога нивните семејства не биле во можност да ја обезбедат. Во 18 и 19 век напорите на волонтерите придонесуваат за подобрување на транспортот, санитетот, комуникацијата, јавната сигурност и образованието. Волонтерите исто така ги застапуваат подобрата здравствена практика, правата на жените, правата на работа итн.

Волонтерството е производ на својата средина. Што волонтерите прават и кои се тие е резултат на обичаите и традициите, како и на јавните политики и правната позадина. Кога јавните политики и правните рамки ја олеснуваат партиципацијата и ги редуцираат потенцијалните бариери, граѓаните се охрабрани и инспирирани да волонтираат за развој на средината.

Волонтерството е втемелено на принципите на избор и слободна волја, што укажува на фактот дека начините и формите на кои ќе биде остварено во голема мера ќе се разликуваат едни од други. Оттука, напорите за прифаќање и поддршка на волонтерството треба да бидат базирани на јасно разбирање на улогата на волонтерството во контекст на различните културни, социјални, религиозни и историски традиции и норми.

Според Мајкл Шер (Michael E. Sherr 2008: 10-13), волонтерството може да се дефинира како избор да се дејствува за препознавање потреба, со став за социјална одговорност и без грижа за финансиски профит. Изборот за дејствување мора да ги надминува основните обврски на одредена индивидуа.

Ј. Ван Тил (J. Van Til) го дефинира волонтерството како *секоја нејприсилна и доброволна активност, насочена кон давање помош на други и која не е примарно врзана со примање финансиски надоместок* (според Врангеловски 2002: 70). Според него, волонтерска акција се смета секоја индивидуална или групна активност, која не е примарно врзана за биолошките императиви, економска корист или авторитет на моќ, туку е врзана со доброволното остварување на заедничките интереси.

Волонтерството е комплексен феномен кој е под влијание на голем број индивидуални и општествени фактори. Паоличи (Paolicchi) (Sherr 2008: 8) укажува дека волонтерството е комплексна конструкција која не може да биде дефинирана преку една единствена карактеристика, како на пример бесплатна работа. Тој укажува дека студиите засновани на една карактеристика или активност ја искривуваат природата на волонтерството, бидејќи претпоставуваат трагање по универзални и формални закони на однесувањето. Волонтерите се луѓе од сите возрасти и се силно мотивирани од психолошки, когнитивни и емоционални причини, под влијание на надворешни фактори, како што се семејството и социјалните мрежи, образованието, социоекономскиот статус, религијата или духовното верување, политиката и степенот до кој нивната култура ја нагласува важноста од социјалната грижа и помагањето на другите.

Според Гидрон (Gidron) (Доневска 1999: 94), силата на волонтерската активност произлегува од тоа што:

- ▶ Волонтерите наоѓаат нови неконвенционални облици на работа со социјалните случаи;
- ▶ Волонтерите успешно ја анимираат локалната заедница и се поефикасни во остварувањето на врските со другите институции;
- ▶ Волонтерите поквалитетно работат со странките;
- ▶ Волонтерите влијаат врз развојот на социјалната дејност и посредно врз демократските односи во општеството.

Во последниве години се забележува еден вид револуција на волонтерските активности. Имено, волонтеризмот во класична смисла и понатаму постои, но доживува одредена трансформација поради зголемената свест на луѓето, нездоволството од државните и приватните служби, барањето нови видови помош, кои не можат да бидат обезбедени од страна на семејството. Студиите за волонтерство направени од страна на Крамер (Cramer) (Доневска 1999: 86) укажуваат дека корисниците на социјална помош се чувствуваат посигурни во контактите со стручните социјални служби. Тој препорачува зголемена соработка на волонтерските услуги со доброволци, бидејќи доброволците дејствуваат како *продолжена рака* на стручните работници. Многу често е присутна констатацијата дека постои недостаток на взаемна доверба помеѓу доброволците и професионалните работници.

Доневска (1999: 95) ги класифицира поединците кои волонтираат во невладиниот или владиниот сектор, и тоа на:

- ▶ Волонтери во групи за самопомош;
- ▶ Активисти на хуманитарни институции;

- ▶ Активисти на верско-хуманитарни организации;
- ▶ Доброволци во рамките на државните институции;
- ▶ Волонтери во невладини организации.

Македонското законодавство, со Законот за волонтерство од 2007 година, го дефинира волонтерот како физичко лице кое дава услуги, вештини и знаења во корист на други лица, органи, организации и други институции, на доброволна основа и без финансиска или друга лична корист. Волонтерската активност се однесува на доброволно давање лични услуги, знаења и вештини или вршење други активности во корист на други лица, органи, организации и други институции, без надоместок (Закон за волонтерство 2007).

Со цел да се добие слика за одреден општ профил на волонтерите кои се ангажирани во рамките на социјалните и хуманитарните организации на граѓанското општество, беше спроведено истражување кое се состоеше од анкетирање на волонтерите во граѓанските организации. Имено, анкетирањето беше спроведено во периодот од септември до декември 2010 година во граѓански организации кои се занимаваат со социјална и хуманитарна дејност, на ниво на градот Скопје. За целите на ова истражување беше користен примерок од вкупно 84 единици - волонтери од 16 граѓански организации, односно:

- ▶ 42 волонтери од 8 граѓански организации запишани во Регистарот на здруженијата од областа на социјалната заштита при Министерство за труд и социјална политика; и
- ▶ 42 волонтери од 8 граѓански организации кои се занимаваат со социјално-хуманитарна дејност.

Анкетирањето на волонтерите беше спроведено во писмена форма и анонимно. Анкетниот прашалник се состоеше од десет прашања кои се однесуваа на социодемографските карактеристики на волонтерите, како и на мотивите за ангажирање во волонтерска работа.

ВОЛОНТЕРИТЕ ВО СОЦИЈАЛНИТЕ И ХУМАНИТАРНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

» Волонтерите и граѓанските организации

Волонтерството е основен дел на секое современо општество. Волонтирајќи, граѓаните можат да дадат значаен придонес кон општествениот и економскиот развој на заедницата, како и да го прошират влијанието и капацитетот на организациите на граѓанското општество. Истовремено, волонтерите имаат можност да ги развијат и своите сопствени вештини (Hadzi-Miceva 2007).

Појавата на граѓанските организации во текот на деведесеттите години на минатиот век дадоа свој придонес во развојот на волонтеризмот во земјата. Граѓанските организации главно организираа најразлични активности кои се реализираа само преку волонтерско работење и ангажман. Сепак, историјата на вистинското волонтерство во Македонија може да се поврзе со СОС-телефоните за помош на деца и младинци кој започна со работа во 1993 година и СОС-телефонот против насилство на жената и децата отворен во 1994 година (Стојкова 2004: 31).

Во поново време трендот на волонтирање во Македонија, било да се работи за владиниот или за невладиниот сектор, бележи голем пораст, делумно под влијание на светските трендови, но и развивање нови перспективи на волонтерската активност.

Националната стратегија за млади на Република Македонија донесена во 2006 година истакнува дека *развијот и јакнењето на цивилното општество, волонтерските и општествениите здруженија се неопходен чекор во промоцијата на одговорно граѓанство и гаранција за демократијата.*

Во Македонија волонтерите во најголем број се вклучени во невладините организации, така што може да се каже и дека самиот невладин сектор во најголема мера се заснова токму на волонтерите. Според некои претходни оценки (Стојковски според Донева 2006: 195), невладиниот сектор во Македонија беше идентификуван како препознатлив и неефикасен. Главните причини за тоа беа непостоењето практика на работа со волонтери кои сакаат да го понудат сопственото скапоцено време за потребите на организациите. Наедно, активирањето на невладиниот сектор беше често проследено со недоволно искуство од страна на активистите.

Иако состојбата постепено се подобрува, сепак сè уште е присутен фактот дека волонтерите најчесто *ад-хок* се вклучуваат во работите кои бараат посебна подготовка и определени вештини (Донева 2006: 194). Постојаниот кадар во организациите е често неплатен. Најчесто тоа се мали тимови од ентузијастички луѓе кои на тој начин се надеваат да дојдат до пристап кон мала заработувачка.

Од невладиниот сектор во Македонија околу 30 % се организации кои имаат допирна точка со социјалната дејност. Оттука и најголем дел од волонтерите се вклучени во активности кои се поврзани со социјалната сфера. Имено, според некои истражувања, 10 % од граѓаните доброволно работат во граѓанските организации (МЦМС 2009: 34), од кои најголем број (13,9 %) волонтираат во социјални и хуманитарни организации (МЦМС 2009: 32).

» **Волонтерите и социјално-хуманитарната дејност**

Доброволната работа во рамките на социјално-хуманитарната дејност претставува човекова активност во која трајно и организирано се учествува во извршување

одредени работи од областа на социјалната заштита, а која се заснова на хумани побуди, доброволност и непрофесионалност.

Преку промовирање постојан тренд на промени, модерното општеството предизвикува модифицирање на волонтеризмот како комплексен општествен феномен, во согласност со постојната социјалната слика на општеството. Обезбедувањето социјални права и услуги полека се поместува од примарните носители, односно државата и прераснува во поделена одговорност помеѓу различни актери.

Социјалната дејност, пред сè сфатена како социјалната заштита, претставува систем на мерки, активности и политики за спречување и надминување на основните социјални ризици на кои е изложен граѓанинот во текот на животот, за намалување на сиромаштијата и социјалната исклученост и за јакнење на неговиот капацитет за сопствена заштита (Закон за социјална заштита 2009). Принципот на плурализацијата во давањето услуги од социјална заштита значи дека покрај државата која е основен носител на социјалната заштита, во социјалната заштита да се вклучат и други носители: приватни правни лица, физички лица и здруженија на граѓани, односно невладиниот сектор.

Здружение на граѓани претставува здружение во кое граѓаните слободно можат да се здружуваат заради остварување и заштита на економски, социјални, културни, научни, стручни, образовни, хуманитарни, рекреативни и други права и интереси (Закон за здруженија на граѓани и фондации 2010). Тие може да вршат одредени работи од социјална заштита утврдени со Законот за социјална заштита, доколку се регистрирани за остварување цели и задачи од областа на социјалната заштита (Закон за социјална заштита 2009), додека хуманитарни и верски организации се облик на доброволно здружување и организирање граѓани заради промовирање хуманитарни дејности и постигнување социјален напредок со доброволна работа (Речник на поими од социјалната заштита 2000). Овие организации со претходна согласност од Министерството за труд и социјална политика можат да даваат одредени услуги на лица кои се наоѓаат во социјален ризик и на кои им е потребна помош (Закон за социјална заштита 2009).

Во рамките на Законот за социјална заштита, на местото каде се говори за доделување социјални бенефиции заради заштита на определени категории на лица (на пр. сиромашни, стари лица, лица со посебни потреби и сл.) се наведува и волонтерската работа како средство на програмата за справување со социјалните проблеми. Овде на волонтерската работа се гледа како на работа која е извршена *со лично ангажирање и без надомест*.

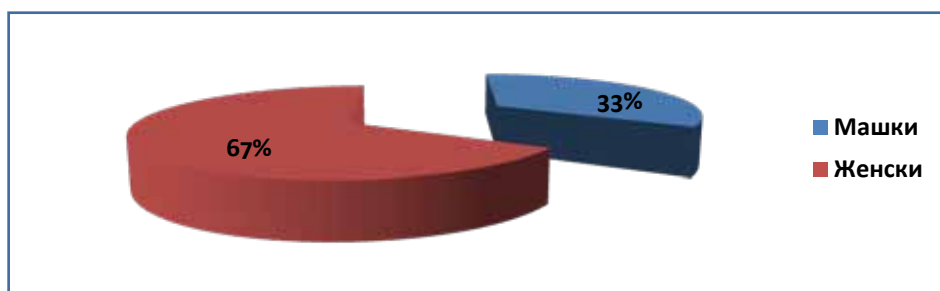
Истражувањето за филантропијата во Македонија спроведено од страна на Центарот за институционален развој покажува дека околу 1/3 од испитаниците искажале желба да волонтираат. Истражувањето како приоритетни области за волонтирање ги наведува: хуманитарна помош (27 %), деца и млади (25 %), образование и наука (16 %), социјална заштита и развој (13 %), подобрување на животната средина (11 %), спорт и рекреација

(10 %), здравство (10 %), култура (9 %), развој на локалната заедница (8 %), религија (7 %) и сл.

Во Македонија, според истражувањата на Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС 2009: 28), 27,4 % од населението е вклучено во доброволни активности во заедницата. Споредено со некои претходни статистички податоци, добиени од спроведените истражувања на МЦМС, учеството на граѓаните во доброволни активности во Македонија бележи висок пораст. Според претходните податоци, во 2001 година само 2 % од популацијата изјавиле дека биле вклучени во волонтерски активности, додека во 2006 година таа бројка бележи скроман пораст на 6,2 % (МЦМС 2006: 63).

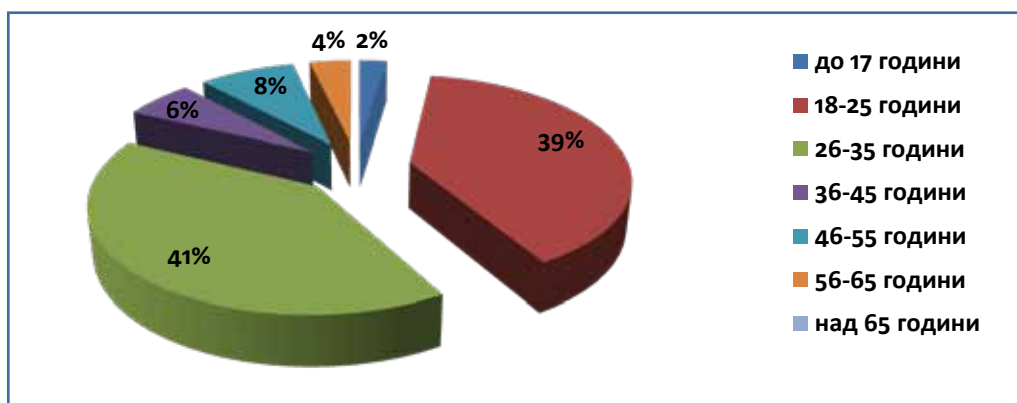
» **Профил на волонтерите во социјалните и хуманитарните организации**

Социодемографски карактеристики на волонтерите



Графикон бр. 1. Застапеност на волонтерите според полот (N=84)

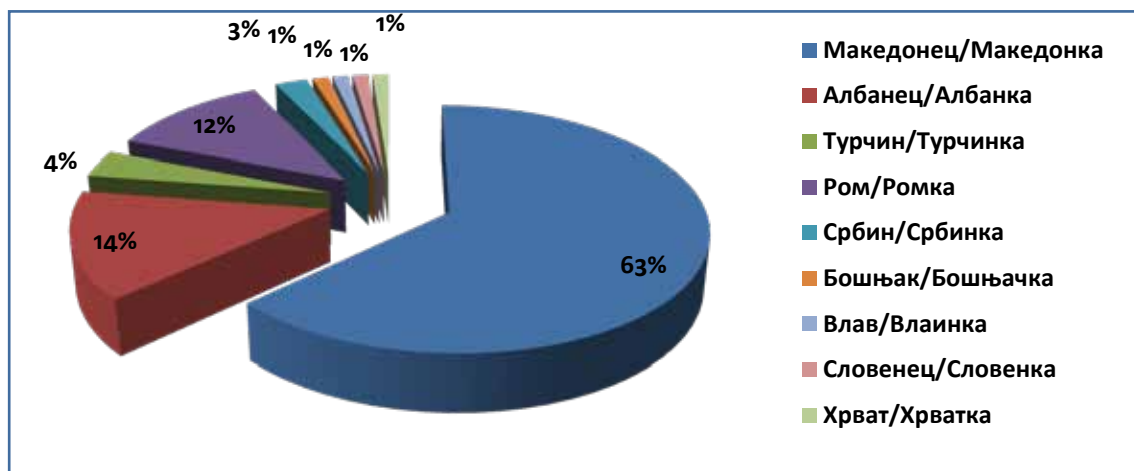
Во графиконот 1 е прикажана застапеноста на волонтерите според критериумот на пол. Од податоците може да се утврди дека постои значителна разлика во однос на половата застапеност, односно преовладување на волонтерите од женски пол со 67 %, наспроти волонтерите од машки пол со 33 %.



Графикон бр. 2. Застапеност на волонтерите според возраста (N=84)

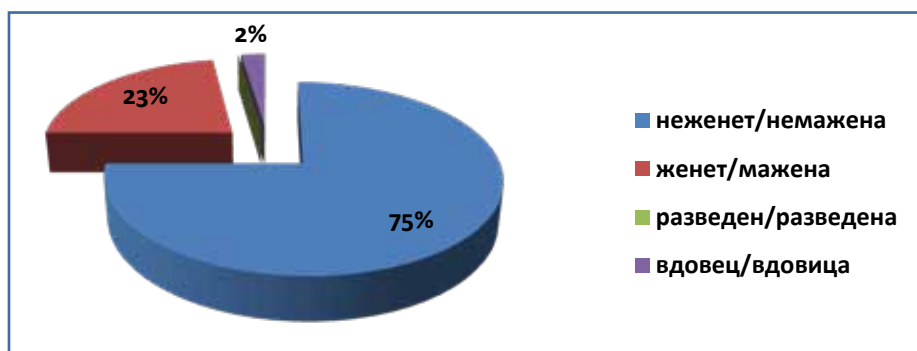
Во графиконот бр. 2 е прикажана застапеноста на волонтерите според возраста, притоа категоризирани во неколку старосни групи. Анализата на возраста на волонтерите

укажува на скоро подеднаква застапеност на волонтерите од две старосни групи, и тоа лицата на возраст од 26 до 35 години со 41 % и лицата на возраст од 18 до 25 години со 39 %. Постои ниска застапеност на волонтерите од повозрасните старосни групи, со 6% волонтерите на возраст од 36 до 45 години и со 4 % волонтерите на возраст од 56 до 65 години, додека нешто позастапени се волонтерите на возраст од 46 до 55 години со 8 %. Најмал број волонтери се на возраст под 17 години со 2 % застапеност, додека пак воопшто не се евидентирани волонтери на возраст над 65 години.



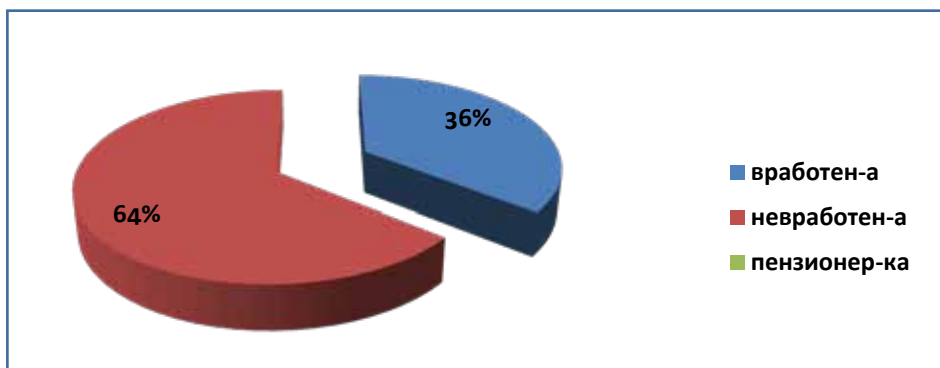
Графикон бр. 3. Застапеност на волонтерите според националната припадност (N=84)

Волонтерите од македонска националност со 63 %, наспроти претставниците од немнозинските групи во Македонија. Етничките Албанци се застапени со 14 %, а веднаш по нив со 12 % застапеност се лицата од ромска националност.



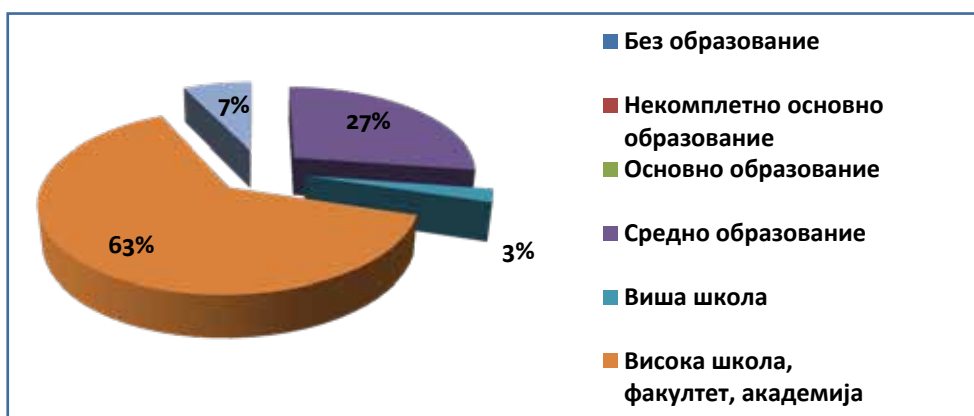
Графикон бр. 4. Застапеност на волонтерите според брачниот статус (N=84)

Во однос на брачната состојба на лицата кои волонтираат, може да се забележи значително преовладување на лицата кои не се во брак (со 75 %), во однос на лицата кои се во брак (со 23 %).



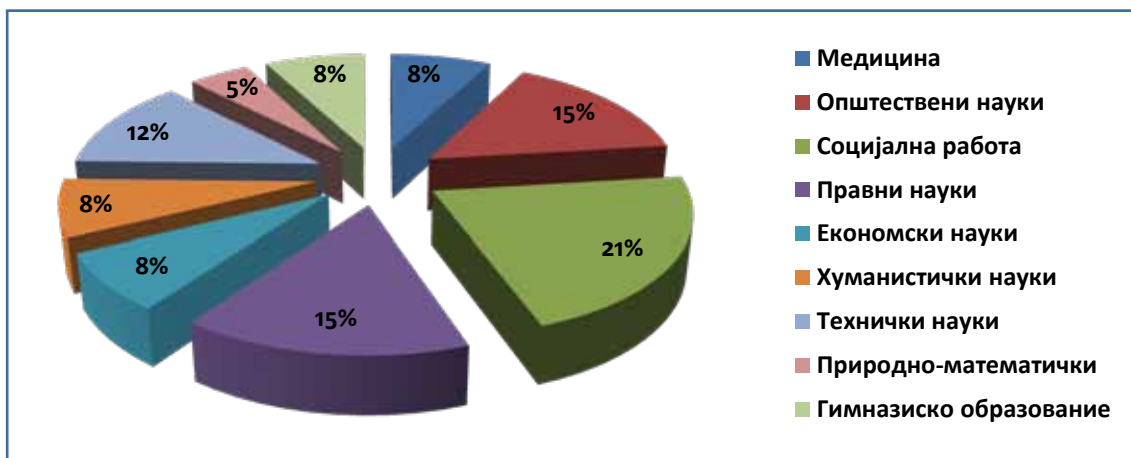
Графикон бр. 5. Застапеност на волонтерите според работниот статус (N=84)

Застапеноста на волонтерите прикажана преку нивниот работен статус покажува дека невработените лица кои волонтираат се и значително повеќе застапени, со 64 %, во однос на вработените волонтери со 36 %. Ниту еден од волонтерите не е пензионер/ка.



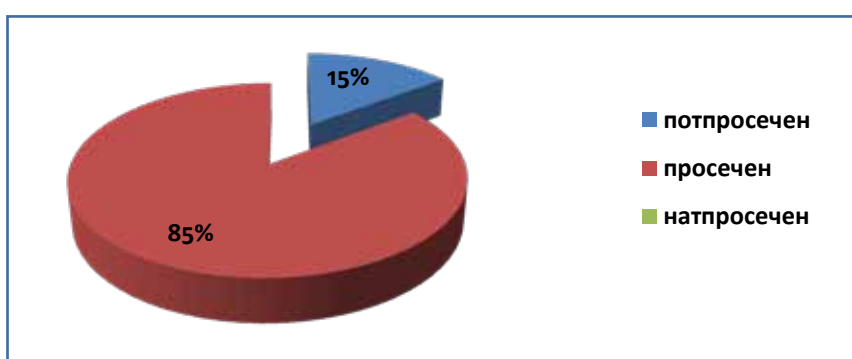
Графикон бр. 6. Застапеност на волонтерите според степенот на образование (N=84)

Најголема вклученост во волонтерски активности има од волонтерите со високо образование, со значителна застапеност од 63 %. Потоа следуваат волонтерите со средно образование со 27 % застапеност. Волонтерите со магистратура се 7 %, додека волонтерите со виша школа се застапени со 3 %. Притоа, не се регистрирани волонтери со основно (завршено или незавршено) или без образование, ниту волонтери со докторат.



Графикон бр. 7. Застапеност на волонтерите според областа на образование (N=84)³⁵

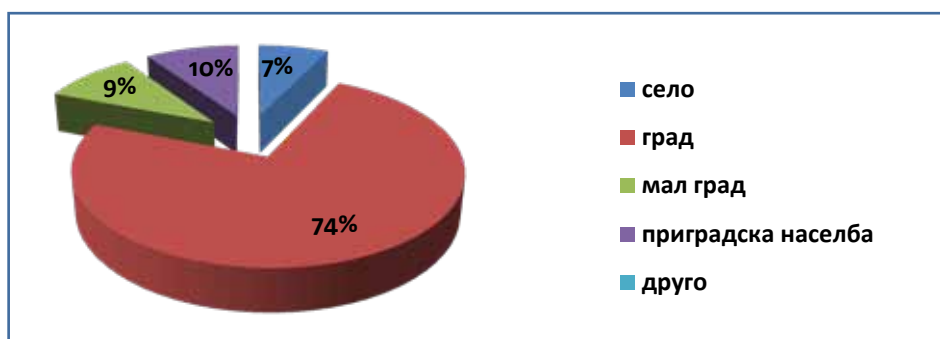
Повеќе од половина од волонтерите имаат образование од областа на општествените науки, односно вкупно 59 % од волонтерите. Имено, 15 % од волонтерите навеле дека имаат образование од областа на општествените науки, на кои се надоврзуваат и неколку области на образование кои се категоризираат под оваа поширока област. Оттука, најмногубројни се волонтерите кои имаат образование од областа на социјалната работа, кои се застапени со 21 % од вкупниот број анкетирани волонтери. Потоа следуваат волонтерите со образование од областа на правните науки, со 15 % и од областа на економијата, со 8 % застапеност меѓу волонтерите. Со по 8 % се волонтерите кои имаат образование од областа на хуманистичките науки и од медицина. Со 12 % застапеност се волонтерите со образование од техничките науки, со 5% од природно-математички науки. 8 % од волонтерите имаат општо гимназиско образование.



Графикон бр. 8. Застапеност на волонтерите според економскиот статус на семејството од кое потекнуваат (N=84)

35 Некои од анкетираниите волонтери не ја наведоа областа на образование

Најголем дел од волонтерите потекнуваат од семејства со просечен економски статус (85 %), а мал дел од семејства со потпросечен економски статус (15 %). Ниту еден од волонтерите не потекнува од семејство со натпросечен економски статус.



Графикон бр. 9. Застапеност на волонтерите според средината од која потекнуваат (N=84)

Од анкетираниите волонтерите, најголем дел (74 %) потекнуваат од поголемите градови. Од другите волонтери, со 10 % се волонтерите кои потекнуваат од приградска населба, со 9 % волонтерите кои потекнуваат од мал град и со 7 % оние кои потекнуваат од село.

» **Мотиви за волонтирање**

Во ова истражување различните мотиви за учество во волонтерски активности беа наведени во согласност со најчестите мотиви за волонтирање на кои укажуваат Видановиќ и Милосављевиќ (1999).



Графикон бр. 10. Застапеност на волонтерите според мотивите за волонтирање (N=84)³⁶

Најчести мотиви за занимавање со волонтерство претставуваат можноста да се стекне практично искуство (25 %) и можноста преку волонтерството да се даде придонес за развој на заедницата и општеството (23 %). Меѓу најчестите причини се вбројува и можноста за вработување (16 %). Значително во помал број се јавуваат причините за волонтирање, како што се да се помогне на сродници или пријатели (10 %), исполнување слободно време (9 %) и продолжение на професионалната активност (8 %).

³⁶ Некои од волонтерите заокружија повеќе од еден одговор

ЗАКЛУЧОЦИ

» **Општ профил на волонтерите**

Имајќи предвид дека резултатите од истражувањето покажаа значителна застапеност на женските волонтери во однос на машките, може да се констатира егзистирањето на т.н. полово стереотипизирање на волонтерството во социјалната дејност, што истовремено се совпаѓа со половата стереотипизација на професионалната социјална дејност.

Најголем дел од волонтерите се лица до 35-годишна возраст (82 %) што дава до знаење за постоењето развиена свест за волонтерство помеѓу младите. На овој начин, со вклучување лица во волонтерски активности уште од рана возраст, можат да се создадат солидни основи за создавање култура на волонтерство и промоција на волонтерството.

Повозрасните волонтери не посветуваат време на волонтерски активности. Се работи за категорија на лица кои најчесто се во постојан работен однос, имаат обврски во домаќинството, кон децата и семејството итн. Меѓутоа, она што е можеби клучно е што тие не располагаат со многу слободно време, а многу ретко и тоа слободно време го користат за волонтерска работа.

Кога станува збор за националната припадност, повеќе од половина од волонтерите се лица од македонска националност, а веднаш по нив се волонтерите од албанска и ромска националност, што всушност и значително кореспондира и со процентуалната застапеност на припадниците етничките заедници во земјата.

Волонтерите се претежно лица кои во моментот на реализирање на волонтерството не се брак.

Волонтерите се невработени лица. Оттука, не е изненадувачки што главните мотиви за волонтирање се поврзани со личните потреби и цели на волонтерите, односно можноста за вработување, како и стекнувањето практично искуство кое би им го олеснило патот до понатамошно вработување.

Со истражувањето не беа евидентирани пензионери меѓу волонтерите. Ова укажува на непостоењето свест за вклучување во волонтерска работа и можноста да се даде придонес за други лица и за заедницата, кај лицата кои не се работно ангажирани и имаат на располагање повеќе слободно време, а наедно се претпоставува дека го имаат и регулирано прашањето на материјална егзистенција.

Волонтерите се релативно образовани лица. Ова укажува на постоење свест за волонтирање помеѓу високообразованите лица, кои наедно можат да придонесат за промоција на волонтерството преку својот академски статус во општеството.

Повеќе од половина од волонтерите поседуваат образование од областа на општествените науки, од кои најмногу застапени се волонтерите со образование од областа на социјалната работа.

Економскиот статус на волонтерите е просечен и потпросечен. Ниту еден волонтер не потекнува од семејство со натпросечен економски статус. Овде се соочуваме и со прашањето за мотивите на волонтерите. Нагласувајќи го финансискиот момент, волонтерската работа добива улога на обезбедувач на материјален надомест или пак можност за подобрување на економскиот статус по пат на вработување.

Најголем дел од волонтерите потекнуваат од урбани средини, односно од град. Најмал дел од волонтерите потекнуваат од селска средина, што можеби упатува на недоволно развиена свест за вклучување во волонтерство кај лица кои потекнуваат од рурални средини.

» **Мотиви за ангажирање во волонтерски активности**

Доминантни мотиви за ангажирање во волонтерска работа се стекнувањето практично искуство, придонесот за развој на заедницата и можноста за вработување во организацијата каде се реализира волонтерскиот ангажман. Ова укажува на висок степен на застапеност на мотиви кои ја нагласуваат практичната и утилитарната компонента на волонтерската работа, со што постепено се запоставува алтруизмот кој всушност е и основа на која треба да се гради и атрибут по кој се препознава волонтеризмот.

Доколку ги сумираме добиените резултати за волонтерите во социјално-хуманитарните организации, би можеле да креираме профил на волонтерите кој ги содржи следните социодемографски карактеристики: волонтерот/ката во социјално-хуманитарните организации е жена, на возраст од 26 до 35 години, Македонка, немажена, невработена, со високо образование од областа на општествените науки, која потекнува од градска средина, од семејство со просечен економски статус.

Волонтерството во Македонија е многу често сфатено како бесплатна работа и се доживува како, повеќе или помалку, непожелна дејност поради неостварувањето материјална добивка. Волонтерството како промотор на социјален активизам и на развој на заедницата и општеството сè уште претставува новина во Република Македонија, па затоа и волонтерите многу често се соочуваат со непризнавање на нивната дејност и трудот од општеството.

Волонтеризмот во Македонија сè уште претставува стихична активност, која полека добива одредени рамки (иако повеќе правни) на функционирање и организирање. За воспоставување на волонтерството како организирана дејност и нејзино организирано развивање, потребно е да се креираат долгорочни стратегии за промоција и одржливост на волонтерството во општеството и примена на директен пристап и конкретни примери на волонтерство во заедницата. Во таа насока, потребно е и граѓаните да се запознаат со улогата на волонтерството во заедницата и придонесот кој го има, не само за унапредување на добросостојбата на граѓаните, туку и за личноста на самиот волонтер.

Библиографија

Ambroz, M. и Ovsenik, M. (2002) **Neprofitni sektor na podrucju socijalnih usluga**. Zenica, Dom stampe.

CIVICUS, IAVE и UNV. (2007) **Volunteering and Social Activism: Pathways for participation in human development**. <http://www.worldvolunteerweb.org/fileadmin/img/www/latestVolpub.pdf> [Преземено на 10 октомври, 2010].

Ockenden, N. (уред.) (2007) **Volunteering Works: Volunteering and Social Policy**. The Institute for Volunteering Research and Volunteering England. http://www.volunteering.org.uk/NR/rdonlyres/4D138A1D-022E-4570-9866-B8E3A4F86C20/o/Final_Volunteering_Works.pdf [Преземено на 10 октомври, 2010].

Rochester, C. (2006) **Making Sense of Volunteering: A Literature Review**. Volunteering England. http://www.volunteering.org.uk/NR/rdonlyres/6EF238B5-0425-4F99-930E-E7665CAAEEC6/o/Making_sense_of_volunteering.pdf [Преземено на 10 октомври, 2010].

Sherr E., M. (2008) **Social Work with Volunteers**. Chicago, Lyceum Books.

United Nations Volunteers. (2005) **Developing a Volunteering Infrastructure: A Guidance Note**. http://www.worldvolunteerweb.org/fileadmin/docdb/pdf/2005/DVI_01.pdf [Преземено на 10 октомври, 2010].

Видановиќ, И. и Милосављевиќ, М. (1999) **Социјални рад и доброволне социјалне активности**. Београд, ФПН.

Врангеловски, Љ. (2002) **Граѓанските здруженија во Македонија**. Скопје, Алфа-94.

Клековски С. и др. (2009) **Општествена одговорност на граѓаните**. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка. <http://mcms.org.mk/images/docs/2009/opstestvenata-odgovornost-na-gragjanite.pdf> [Преземено на 1 декември, 2010].

Група автори. (2000) **Речник на поими од социјална заштита**. Европска комисија.

Клековски С. и др. (2006) **Довербата, одговорноста за општествените прашања и добротворството во Македонија**. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка. <http://mcms.org.mk/images/docs/2006/doverbata-odgovornosta-za-opstevenite-prasanja-i-dobrotvorstvoto-vo-makedonija-2006.pdf> [Преземено на 20 октомври, 2010].

Доневска, М. (2006) **Социјална работа во локална заедница**. Скопје, Филозофски факултет.

Доневска, М. (1999) **Теоретските основи на социјалната работа**. Скопје, Филозофски факултет.

Закон за волонтерство (Сл. весник на Република Македонија бр. 85/07, 161/08).

Закон за граѓански здруженија и фондации (Сл. весник на Република Македонија бр. 52/10).

Закон за социјална заштита (Сл. весник на Република Македонија бр. 79/09).

Кусиникова, Н. (2008) **Мобилизирање локални ресурси преку поттикнување на филантропијата: проект за зајакнување на граѓанското општество: водич за институционално јакнење на граѓанските организации**. Скопје, Центар за институционален развој.

Национална стратегија за млади на Република Македонија (2006).

Стојкова, Е. (2004) **Волонтерството во Република Македонија**. Граѓански практики: Волонтерството во Македонија. 4. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка. <http://www.graganskisvet.org.mk/default.asp?ItemID=EoDAE853192AC140B8199BEC6B63E6E0> [Преземено на 10 октомври, 2010].

Влада на Република Македонија (2010) **Стратегија за промовирање и развој на волонтерството (2010-2015) и План за спроведување (Акциски план)**. Скопје, Влада на Република Македонија.

Белешки за авторите

Дејан Мишевски е дипломиран новинар на Правниот факултет, отсек новинарство при Универзитетот Св. Кирил и Методиј во Скопје. Во 2008/09 година престојува во САД, како дел од Програмата на Стејт департментот за професионално усовршување на новинари и се стекнува со сертификати од Универзитетот во Оклахома и од ВОА.

Има работено како новинар во неколку медиумски куќи во Македонија. Во моментот е новинар во дневниот весник Вечер. Претходно работел и во дневниот весник Утрински весник и во ТВ Скај нет.

Дарко Булдиоски е еден од основачите на интернет маркетинг агенцијата NewMediaMK и на непрофитниот Центар за нови медиуми. Последниве шест години интензивно работи во доменот на новите медиуми. Започна како блогер, а продолжи како обучувач и консултант. Ангажманот на Glocal Conference, Komunikacii.net, PMTips, 140.mk и многу други континуирано го мотивираат да се надградува и усовршува во тоа што го работи. Меѓу брендовите за кои има работено се вбројуваат и Seavus, KitKat, TC.mk, IDEA, Домиталиа, GlobalMedia и други. По 6 години блогирање беше повикан како прв официјален блогер од Македонија на LeWeb и World Blogging Forum и беше член на жириот на регионалниот WebFest. Во основа, најчесто од сè се обидува да им помогне на компаниите и организациите во процесот на ефективна употреба на новите медиуми.

Борис Ристовски е дипломиран инженер за интернет и мобилни технологии на Институтот за информатика на Природно-математичкиот факултет во Скопје. Во моментот е апсолвент на постипломски студии за комуникации и нови медиуми на Универзитетот Њујорк - Скопје. Работи во МЦМС од 2006 година на развој на веб-базирани решенија, како и присуство на социјалните медиуми. Автор е на неколку трудови, меѓу кои и „Анализа на терцијарни поддомени во секундарниот поддомен ‘org.mk’“ и „Интернет-присуство на партиите во изборите 2011“.

Марко Трошановски е програмски директор на Институтот за демократија и предавач по комуникациски теории на Високата школа за новинарство и односи со јавноста. Дипломирал на политички науки, а поседува и магистерско звање по комуникации (магистрирал на темата медиумски ефекти - влијание на печатот врз развојот на критичкото мислење). Се образувал во Холандија, во САД и во Македонија. Сфери

на академски и професионален интерес: медиуми, политичка комуникација и политичка култура.

Миша Поповиќ работи како истражувач во Институтот за демократија (ИДСЦС) во Скопје. Магистрирал на Универзитетот коледж Лондон (University College London) на програмата за идентитет, култура и моќ при Школото за словенски и источноевропски студии. Академските и истражувачките интереси ги фокусира на националните идентитети во Југоисточна Европа и нивната дискурзивна конструкција. Во својата работа применува политолошки, социолошки и антрополошки пристап.

Д-р Мишо Докмановиќ е доцент на Правниот факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Има десетгодишно искуство во невладиниот сектор. Работел како претставник на Светскиот универзитетски сервис – Австрија во Македонија, како и на повеќе проекти финансирани од Европската комисија (TEMPUS, FP7), УСАИД, Австриската развојна соработка и Институтот Отворено општество. Од 2008 година е претседател на Институтот за стратешки истражувања и едукација (www.isie.org.mk).

Сања Гичевска е дипломиран економист од областа на е-бизнисот на Економскиот факултет во Скопје и е студент на постдипломските студии по монетарна економија, финансии и банкарство на истиот факултет. Вработена е како проектен координатор и координатор на ЕВС волонтери во невладината организација Младиинфо (www.mladiinfo.com).

Бојана Јовановска е родена во 1985 година во Скопје. Дипломирала на Филозофскиот факултет во Скопје, на Институтот за социјална работа и социјална политика во 2008 година на групата социјална работа како најдобар студент на генерацијата. Во 2011 година се стекнува со научен степен магистер по социјална политика на Институтот за социјална работа и социјална политика, каде и работи како демонстратор од 2008 година. Наедно е и постдипломец на родови студии на Институтот за општествени и хуманистички истражувања „Евро Балкан“ во Скопје. Авторка е на неколку трудови во областа на социјална заштита, плурална социјална работа и волонтерство.

