

*Доц. 9-р Јован Ананиев*  
Правен факултет  
Универзитет “Гоце Делчев”- Штип

*Jovan Ananiev, Ph.D., Docent*  
Faculty of Law  
“Goce Delchev” University – Shtip

**ОДНЕСУВАЊЕТО НА  
ГЛАСЧИТЕ КАКО ЕДНА  
ОД ДЕТЕРМИНАНТИТЕ  
ВО КРЕИРАЊЕТО НА  
ИЗБОРНАТА СТРАТЕГИЈА  
НА ПОЛИТИЧКИТЕ  
ПАРТИИ**

**THE BEHAVIOR OF  
ELECTORATES AS ONE  
OF THE DETERMINANTS  
IN THE CREATION OF THE  
ELECTORAL STRATEGY  
OF THE POLITICAL  
PARTIES**

**АПСТРАКТ**

Моделот на однесување на гласачите ја одредува стратегијата на политичката партија за време на изборен процес. Зависно од тоа, кој модел на однесување реално издржан ќе го прифати одредена партија, така ќе ја креира и својата стратегија. Притоа, најцелесходно е доколку партиите ги користат придобивките на неколкуте различни модели, бидејќи, на тој начин, најуспешно може да се избегне идеализирањето или маргинализирањето на одредени аспекти во секој модел одделно. Во текстот

**APSTRACT**

The pattern of behavior of the electorates determines the strategy of the political party in the course of the electoral process. Depending on the pattern of behavior which a certain political party shall assume as a well-founded one, it shall create its strategy. Therefore, the most appropriate manner for the parties is to take advantage of the benefits of several diverse patterns, since in such a manner the idealization and marginalization of certain aspects of each pattern individually can most successfully be

се анализираат спецификите на интегрираното определување на однесувањето на гласачите, како најнов пристап во американската концепција на политичкиот маркетинг. Исто така, направена е анализа на постапките при градењето на изборната стратегија, со посебен фокус на спецификите на изборниот модел, типот на партијата и однесувањето на гласачите како најважна детерминанта.

**КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** изборна стратегија, однесување на гласачите, изборен процес, политичка партија, идеологија

avoided. The text analyzes the specific features of the integrated determination of the electorates' behavior, as the latest approach in the American conception of political marketing. In addition to this, an analysis has been made of the procedures in the process of creation of the electoral strategy, with a particular emphasis on the specific features of the electoral pattern, the type of party and the electorates' party as the most significant determinant.

**KEY WORDS:** electoral strategy, electorates' behavior, electoral process, political party, ideology

jovan.ananiev@ugd.edu.mk

## 1. ВАЖНОСТА НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ГЛАСАЧИТЕ

При креирањето на изборната агенда и програма, како и при физиомирањето на стратегијата на изборната кампања, потребно е да се обрне посебно внимание на оние за кои се наменети овие активности на гласачите, Тие истовремено се граѓани, аудиториум, јавност, но и индивидуи, со свои сопствени интереси и желби, но и интереси и желби кои ги споделуваат со своите најблиски, со различни групи и со целокупното население. Граѓаните различно гледаат на изборите како процес и врз различни основи се определуваат за кого да го дадат својот глас. Сетот на прашања кој се однесува на тоа на кој начин се определува гласачот, на што дава приоритет, кои се детерминантите кои го условуваат неговото определување и сл. се проучува под категоријата **однесување на гласачите**. Врз основа на тоа се прават предвидувања за изборниот резултат и се испитуваат причините кои влијаеле гласачите да го дадат својот глас за една или за друга партија. Но, однесувањето на гласачите е основа и за креирањето на изборната стратегија, и тоа во сите нејзини фази и елементи.

Американските емпириски политиколози имаат разработено т.н. гласачка мапа, според која може да се види структурата на гласачите на Демо-

кратската и Републиканската партија според различни демографски карактеристики. Ова им помага на партиите, подобро да ја осознаат својата гласачка база и да ја креираат изборната пропаганда, со цел да ги задржат своите традиционално, приврзани гласачи и да освојат што поголем број на гласачи од спротивниот политички блок. Така, анализите направени од страна на Центрот за политички студии при Универзитетот во Мичиген, упатуваат на разликите меѓу базите на политичките партии.

Имено, Афро- Американците се најголемите симпатизери на Демократската партија, и по правило 9 од 10 гласаат за демократите. И Хиспанците покажуваат тенденција да ги поддржуваат демократите, иако маргината е два наспроти еден или помалку. Затоа пак работничките семејства гласаат непропорционално за демократите. Кај оние со пониски примања има тенденција повеќето да гласаат за демократите, иако помеѓу нив има и социјални конзервативци, а еден значителен дел од оваа популација повремено се приклучува кон републиканските кандидати. Социјалните и културните проблеми се во голема мера причината поради која белите мажи од работничката и од средната класа ја поддржуваат Републиканската партија. Постојат уште многу други параметри, но овде беа наведени само неколку, како илустрација.

## 2. ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ГЛАСАЧИТЕ

Американскиот професор и советник на претседателот Бил Клинтон, за време на изборната кампања 1996 година, Брус Њуман важи за еден од водечките авторитети во областа на политичкиот маркетинг. Тој има развиено т.н *“Предвидувачки модел на однесувањето на гласачиите”* („*A Predictive Model of Voter Behavior*”), кој е мошне корисен за да се креира или прилагоди изборната програма, стратегија и пропаганда. Моделот е користен во изборната кампања на претседателот Бил Клинтон во 1996 година, а тестирање на неговата примена е направен во подготвителната фаза на изборната кампања во 2000 година во САД (Newman, 2002) Словенија (Vercic, Verdnik, 2002) и Полска (Kvalkowski, Kwalina, 2002). Но, неговата примена од земја до земја, упатува на сознанието дека тој е детерминиран од реалноста во соодветните земји, а неговата успешност во голема мерка се должи на “пазарно” ориентирана изборна кампања.

Претседателот Клинтон, својата програма во изборната 1996, ја базираше на отворање на нови можности за американските граѓани и нивните деца и беше брендирана како **“доба на можности”**. Реизборот на претседателот Клинтон се состоеше и во тоа што тој, покрај останатото, успеа да ги убеди гласачите дека постои можност, за нив и за нивните деца, да се оствари **„американскиот сон”**.

За потребите на моделот, претходно била спроведена истражувачка студија, која го идентификувала сфаќањето на **“американскиот сон”** меѓу

четирите сегменти на гласачкото тело во однос на преференциите кон кандидатите (Бил Клинтон, Боб Дол и Колин Пауел).

Ова се четирите сегменти на гласачкото тело:

1. **“рационални” гласачи** (сегмент утврден според гласачките **очекувања** од остварување на “американскиот сон”). Овој сегмент се идентификува преку користа кои гласачите ја врзуваат со нивниот “американски сон” и се операционализира со користење на компонентата “политички прашања/проблеми” од моделот;
2. **“емоционални” гласачи** (утврдени според нивните **чувства** врзани за остварувањето на “Американскиот сон”). Овој сегмент е дефиниран преку врзување на чувствата со очекувањата и е операционализиран преку користење на компонентата “личност на кандидатот” од овој модел;
3. **“социјални” гласачи** (креиран преку врзување на гласачите со одредени **социјални групи** заради остварување на можноста за постигнување на “американскиот сон”). Овој сегмент е дефиниран преку поврзување на различни стереотипи во општеството со “американскиот сон” и е операционализиран преку користењето на компонентата “социјален лик” од овој модел;
4. **“ситуациони” гласачи** (креиран преку **ситуацијата** која најмногу им влијае да се свртат кон останатите кандидати). Овој сегмент е дефиниран од ситуацијата која најмногу влијае врз остварувањето на нивниот “американски сон” и претежно се однесува на можностите за промена на политичката преференција во зависност од подобрата понуда што им ја дава некој друг кандидат. Овој сегмент е операционализиран преку компонентата “ситуациона можност” во овој модел.

Истражувачката студија е спроведена во Chicago и со тоа се опфатени граѓани кои планираат да гласаат (Newman, 1999), со помош на прашалник кој содржи прашања конципирани во три блока, во склад со компонентите кои го сочинуваат моделот на однесување во однос на политичкиот избор, а врз основа на одговорите, е направена сегментацијата на електоратот врз четири, веќе споменати, основи.

Моделот е корисен, доколку кандидатот е *пазарно ориентиран*, односно, доколку сака својата политичка понуда да ја прилагоди на интересите и потребите на гласачите и кога сака подеднакво да се обрати до сите гласачки сегменти и оптимално, подеднакво да ги задоволи нивните барања во текот на политичката кампања, односно, доколку е ориентиран по принципот “фати се” (catch-all parts model).

Четириите групи на гласачи се формирани врз основа на барањата на гласачите кон кандидатите. Овој начин помага да се издвојат по неколку

специфики за секој кандидат, што му овозможи на Клинтон добро позиционирање. Истражувачката студија се раководела од **пет** различни и истовремено посебни **когнитивни барања** кои го исцртуваат однесувањето на гласачите, односно, индивидуалното однесување во однос на политичкиот избор (individual's political choice behavior). Тие барања, се содржани во следните компоненти:

1. **политички прашања/проблеми-** компонента која се однесува на политиките на кандидатот по одредени прашања што планираат да ги спроведат доколку ги добијат изборите. Така, на пример, гласачите кои се загрижени за образованието на нивните деца, многу повеќе ќе бидат приклонети кон кандидат кој ветува образование со поголеми дотации од страна на државата;
2. **социјален лик** е компонента која означува стереотипизација на кандидатот при обраќање пред гласачите, преку создавање на асоцијација меѓу него и одредени сегменти во општеството (на пример, кандидатот Дол ја доби поддршката од бизнис водачите и од Националната стрелачка асоцијација, а Клинтон од синдикатите и од екологите). Користењето на информациите за социјалниот лик, им овозможува кандидатите да го креираат својот имиџ, врзувајќи го за некој општествен сегмент, но овде лежи ризикот да не се добие поддршка од оној сегмент кај кој кандидатот не може да предизвика асоцијација на блискост со групата;
3. **личноста на кандидатот** е компонентата која, слично како и претходната, помага да се креира имиџот на кандидатот. Таа е повеќе врзана за личните квалитети на кандидатот и е предуслов да се добие поголема доверба меѓу гласачите. Пример за користење на оваа компонента од страна на Дол е неговото повикување на искуството како член на американскиот Сенат, а Клинтон се повикуваше на неговите претходни успеси како кандидат и како човек кој може да ја поведе нацијата во новиот милениум;
4. **ситуациона можност** е компонента, која врз основа на хипотетичка ситуација, пропагира можност за добро управување подобро од управувањето на другите кандидати. Пример, Пауел успеа да придобие гласови врз основа на неговата анонимност- тој на гласачите им нудеше хипотетичка ситуација, односно, подобро владеење од неговите конкуренти;
5. **епистемиолошки вредности** е компонента која им нуди на гласачите куриозитет или новина како што беше случај со кампањата на Рос Перо против Бил Клинтон и Џорџ Буш во 1992 година, кога тој отстапуваше од главниот политички тек (political mainstream) и понуди многу поразличен и уникатен политички бренд. Користејќи ја оваа компонента во анализата, може да се констатира дека кандидатот Дол доби голем број на гласови само поради тоа

што гласачите сакале да видат ново лице во Белата куќа и поради тоа што веќе им досадило претседателствувањето на Клинтон . И во Бугарија, во парламентарните избори во 2005 година, се појави партијата АТАКА, која со своите ветувања отстапуваше од консензуално прифатената политика. Оваа партија, на својата агенда имаше политика против евроинтеграција, против НАТО, за рестриктивна политика кон малцинствата и сл. Со оваа своја “ексцентрична” политика, партијата успеа да освои голем број на гласови.

### 3. ГЛОБАЛНИ ОРИЕНТАЦИИ ПРИ КРЕИРАЊЕ НА ИЗБОРНА СТРАТЕГИЈА

Присутни се тенденциите, маркетинг ориентациите кои важат во бизнис секторот, да се применат и во политичкиот сектор. Така, во маркетингот постојат три главни концепции: 1) **бизнис, ориентиран кон производот (product oriented business)** кој, главно е загрижен за најдобар производ и, ако е можно, поефикасен и поефтин. 2) **продажно ориентиран бизнис (sales-oriented business)** насочен кон поефикасна продажба на производот, со што, вниманието е насочено кон рекламирањето и убедувањето на купувачите да го купат производот што тие го нудат и 3) **пазарно ориентиран бизнис (market-oriented business)** кој го дизајнира производот за да предизвика кај потрошувачот чувство дека производот ги постигнал неговите очекувања и ја остварил неговата цел. Производот, според овој концепт, треба постојано да ги следи барањата на потрошувачот.

Но, примената (делумно) на маркетинг ориентациите и процесите кои важат во бизнисот, и кај политичките партии најнапред претпоставува “дефинирање што е **партиски продукт, партиска цел и партиски пазар**, бидејќи тие влијаат врз концепирањето на маркетингот како приод:

- а) **партиски продукт е однесување на партијата** (односно продукт = партиско однесување, а под однесување на партијата се подразбира целокупната нејзина појавност, идеи, вредности и сл). Тој е континуиран и не се забележува само за време на изборите (односно, партијата е постојано присутна во јавноста и нејзиното однесување може да се перцепира како однесување или присутност во јавноста на било која друга институција од постојан карактер). Се забележува на сите нивоа на партијата, односно не само кај највисоките партиски фигури, туку и кај оние на локално ниво. Иако ова може да биде повеќе издржано за Велика Британија која голема традиција на локално организирање, за разлика, на пример, од континентална Европа каде што предоминантно ќе биде однесувањето на највисоките нивоа и се изразува преку лидерството, пратениците,

членството, вработените, симболите, статутот и програмата, активностите и политиката што ја презема:

- б. доминантна цел** насочена е кон постигнување победа на изборите и контрола на Владата што е можно поголем период;
- в. Пазар**, кој ги опфаќа гласачите, односно членството и целата популација” (Marshment, 2001).

Значи, трите маркетинг ориентации или концепти (производствената, продажната или пазарната ориентација) можат да бидат прилагодени и во политичката сфера и да помогнат во *ујврдувањето на природието на партијата во креирањето на нивнието концепции, или поконкретно, да помогнат во проектирањето на нивниот процес и партијата во текот на изборниот процес*. Ова, мошне аналитично го има направено Џенифер Лес Мејршмант, британска професорка по политички маркетинг, чија типолошка матрица на партиските ориентации настаната врз основа на проучување на британската политичка практика може да се земе како еден од реперите за истражување на градењето на изборната пропаганда на било која партија од европски тип.

#### 4. КРЕИРАЊЕ И АДАПТАЦИЈА НА ИЗБОРНАТА СТРАТЕГИЈА ВРЗ ОСНОВА НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ГЛАСАЧИТЕ

Моделот на однесување на гласачите ја определува стратегијата на политичката партија за време на изборен процес. Зависно од тоа кој модел на однесување реално издржан ќе го прифати одредена партија, така ќе ја креира и својата стратегија. Притоа, најцелисходно е доколку партиите ги користат придобивките на трите посочени модели, бидејќи на тој начин најуспешно може да се избегне идеализирањето или маргинализирањето на одредени аспекти во секој модел одделно. Во тој контекст, се чини нужно е да се анализира врската меѓу однесувањето на гласачите и проектирањето на стратегија, виде на кај секој модел одделно.

##### 4. 1. Michigan-овиот (Мичигеновиот) модел и градењето партиска стратегија

Мичигеновиот модел сугерира дека електоратот може да биде поделен на **три базични категории**: наши партијци, нивни партијци и неоопределени. Партијците можат да бидат поделени во согласност со цврстината на нивната идентификација (рангирани од многу силно до многу слабо идентификувани). На загарантирани гласачи (сопствени членови или цврсти симпатизери) не се врши влијание да ја променат сопствената ориентација, но се охрабруваат во што поголем број да излезат на избори. Од друга страна, неоопределените гласачи (од оние кои одбиваат да прифатат партиска идентификација, до оние кои многу слабо се идентификуваат), ќе бидат третирани како целна група која треба да го промени своето однесување. Тие мошне тешко се фиксираат



и треба да бидат подложени на убедување и успешна кампања. Но, кои се овие гласачи и каков општествен статус имаат? Мичегеновиот модел сугерира дека гласачите, кои се подложни на вкрстени притисоци од спротиставени групи на кои им припаѓаат, имаат потешкотии да се определат на која група ќе и бидат најлојални. Такви се, на пример мануелните работници кои имаат сопствени домови, или кои живеат на Југот од Англија, како и раководителите во јавниот сектор, Потешкотии со партиската идентификација имаат и гласачите чии што родители имаат различна политичка припадност, како и помладите гласачи, кои не се ефикасно социјализирани во партискиот систем,

Проблем што се јавува како резултат од овој пристап е тоа што многу гласачи можат да бидат субјекти на вкрстени притисоци, а тоа е тешко утврдливо, и затоа, не е сосема јасно колку Мичигеновиот модел е корисен при идентификување на целните групи. Не е едноставно да се утврди колку, одреден гласач или група на гласачи се под вкрстени притисоци, колкав е нивниот интензитет и кој од нив е највлијателен. Оттука и прашањето: како најлесно може да се идентификуваат овие гласачи? Во отсуство на скапи национални истражувања релевантен извор на информација е “локалното знаење” изградено од партиските членови и “датотеката на гласачи”, при што, се знае приближно, кои гласачи каква ориентација имаат. Партиските кампањи се базирани околу партиската организација која што овозможува генерална мобилизација на поддршка и тие се насочени кон јасен стратешки фокус.

Мичиновиот модел не дава одговор на прашањата: Како партијата ги убедува неопределените гласачите да ја поддржат? Кои принципи и политики таа ќе ги понуди за да ја добие нивната поддршка? Овој модел е корисен за утврдување на елементите за избор при гласањето, но има лимитирано користење при водење на партиските стратегии. Според него, кампањите треба да се базирани на постоечките вредности и определувањето на гласачите е резултат на нивната примарна социјализација и партиска идентификација. Затоа, моделот е корисен во текот на дефинирањето на гласачкото тело, но не и во текот на развивањето на модел за пристап до гласачите.

#### 4. 2. Модел на рационален избор и партиска стратегија

Според овој модел, одлуките на гласачите се базирани на нивните **претходни искуства, нивните преференции во однос на идеологијата и политиката, како и на процена на компетентноста на партиите**. Така, партиите може да се повикуваат на претходното искуство, и, за таа цел, да го користат истражувањето на јавното мислење за да утврдат кои позиции и политики биле поддржани од мнозинството на електоратот и да ги вметнат во нивните програми. Во двоупартиските системи, партијата може да влијае на неопределените гласачи, ако електоратот е поделен на лево и десно. Исто така, таа може да утврди кои консензуални цели најмногу се вреднувани од електоратот (на пример, квалитетот на јавните здравствени услуги, намалувањето на инфлацијата или невра-



ботеноста) и, во склад со тоа, да објасни, како таа може да ги постигне нивните цели. Накратко, овој модел сугерира дека изборната кампања е прашање на голем договор. Врз основа на концепциите на овој модел, партијата може да ги мобилизира не само традиционалните партиски поддржувачи и неопределените, туку да ги придобие и останатите (дури и поддржувачите на противничките партии). Но, ова е ризично за самата партија, бидејќи претставува поместување од нејзините иманентни концепции и може да предизвика негодување и губење на базичните и традиционални поддржувачи. Значи, спротивно на Мичигеновиот модел, постои претпоставка дека гласачите имаат променливи ориентации, иако постојат неколку нивоа на гласачка стабилност.

### 4. 3. Маркетинг моделот и партиската стратегија

Овој модел дава најдобра подлога за развивање на стратегијата и таа се креира во три фази: 1. сегментирање на политичкиот пазар; 2. определување на целните групи и 3. позиционирање на политичкиот продукт.

#### *1. Сегментирање на политичкиот пазар*

Сегментирањето на политичкиот пазар вклучува раздвојување на различни типови на гласачи во склад со нивните потреби и желби. Гласачите можат да бидат сегментирани, на пример, во склад со Њумановиот “Модел на предвидување на однесувањето на гласачите”, врз основа на нивните демографски карактеристики, социјални атрибути, како што е социјалниот слој, и слично. Многу поефективен метод е кога гласачите се сегментираат врз основа на нивните вредности врзани за партиите, отколку со социоекономските карактеристики на гласачите. Партиите можат да направат студија на електоратот врз основа на процената на важноста на различните партиски однесувања на гласачите. Тие, можат да побараат од испитаниците да извршат избор меѓу кандидати врз основа на неколку димензии (идеологија, компетентност, имиџ итн), а можат да користат и анализа на фактори или анализа на кластери (гроздови) за да се идентификуваат целните групи, кои делат заеднички вредносни карактеристики (како што се идеологија на десен центар, голема грижа за редот и одговорноста, силна влада итн) и оваа основа, да препорачат прифаќање на одредена партиска позиција.

Но, партијата може делумно да одговори на препораките засновани врз добиените резултати. На пример, ако партијата е традиционално на десниот центар, ваква анализа може да покаже дека таа би требало да ја промени нејзината десна идеологија. Проблемот настанува доколку се појави отпор во рамките на самата партија. Во таков случај, партијата е соочена со ризикот дали да остане врзана со традиционалните поддржувачи или да се фокусира на консензуално востановени цели во општеството. “Сегментацијата во социоекономска смисла, може да биде помалку потребна, ако има широк консензус околу целите, но постојат несогласувања околу начинот на постигнување на тие цели” (Kirchheimer, 1990).

## 2. Ойределување на целниите групи

Ако примерокот е базиран на карактеристики на електоратот во целина, значењето на секој сегмент може да биде проценето според неговиот гласачки капацитет и според тоа колку гласачите што го сочинуваат, можат да придонесат во придобивањето на некој друг сегмент, односно, колку е тој составен од лица кои, врз различни основи, можат да се наречат “креатори на мислењето”. Суштински прашања кои се користат за детерминирање на политичкиот пазар, било во целина или за одделен сегмент, се следниве:

- 1 Дали гласачката моќ е мерлива? Додека во пропорционалните системи има остаток, во мнозинските системи секој глас е еднакво важен
- 2 Дали политичкиот пазар е прифатлив, во смисла на тоа можеме ли да му се обраќаме со маркетиншки инструменти? .
- 3 Дали политичкиот пазар е супстанциален, односно е пресуден само гласот на избирачите или постојат и други дополнителни фактори (на пример, нерегуларни избори, притисок од меѓународната заедница и сл)?
- 4 Дали политичкиот пазар е отворен за да може да се дизајнира ефективна програма која ќе биде прифатена од истиот и реагира (позитивно или негативно) на програмата ?

## 3. Позиционирање

Со прифаќање на политичката мапа, односно, кои целни групи постојат, може да се идентификуваат целни групи и, на основа на ова, да се направи успешна стратегија на позиционирање.

“Методот како што е соединета анализа, може да се користи за идентификување на приоритетите на испитаниците, односно, тие може да изберат меѓу серија на претпоставени кандидати, и со врзување со нивните карактеристики, да направат одреден избор. Со утврдување на нивниот избор, може да се пресмета важноста која што тие ја даваат на секоја карактеристика, и во согласност со тоа, партијата може да ја модифицира својата позиција” (Malhorta, 1996). Импликација од овој пристап е репозиционирањето на партиите преку нивното влијание врз членовите на другите партии. На пример, британската Лабуристичка партија беше мошне успешна во нејзиното репозиционирање како “силна застапничка на правото и редот” користејќи го слоганот “цврсто против криминалот и цврсто против причините на криминалот”. Ова придонесе, дел од конзервативците да се репозиционираат и да преминат во блокот на лабуристите, затоа што, конзервативната партија има имиџ на “партија на право и ред”, а Лабуристичката партија, наместо да ги привлече со алтернатива различна од понудата на конзервативците, само извршила засилена пропаганда на заложби карактеристични за својот противник.

## ЗАКЛУЧОК

Во последните неколку децении, во западноевропските земји и во САД, се поизразена е тенденцијата за професионален пристап во подготвувањето на изборната кампања на политичките партии, вклучувајќи го овде и определувањето и моделирањето на однесувањето на гласачите. Зависно од политичката култура и профилот на политичките партии, различно се дава значење на однесувањето на гласачите како детерминанта при градењето на изборните стратегии на политичките партии.

Република Македонија е земја која има слаба демократска традиција и кратка историја во реализацијата на изборни процеси-парламентарни, претседателски и локални. Но, современите тенденции за професионално претставување на политичките партии пред гласачката јавност ја зафатија и нашата земја иако многу закаснето и во помал обем. Постои проблем во утврдувањето на идеолошката профилација на политичките партии од една страна и идеолошката профилација на одделните гласачки сегменти, од друга страна. Истовремено, тешко би можело да се каже дека политичките партии во Македонија се и така ориентирани да се адаптираат на рационалните потреби на гласачите и да приобаат со сегментирана стратегија, односно на различен начин кон различни сегменти од гласачката јавност. Ако се направи обид за некакво резиме на кусата македонска историја во организирањето на изборните кампањи, преку призмата на однесувањето на гласачите, тоа би било:

- започнување со посериозен пристап во третирањето на однесувањето на гласачите за време на парламентарните избори 2006 година;
- тенденција за наметнување на приоритети од страна на политичките партии пред гласачите, а не обратно;
- започнување со градење на изборната стратегија многу доцна и без перманентно следење на однесувањето на гласачите;
- политичките партии немаат двослоен природ- со една стратегија во однос на целокупната гласачка јавност и кон одделните сегменти.

## Користена литература:

1. Newman B. I. (2002) *Testing a Predictive Model of Voter Behavior in the 2000 U. S. Presidential Election* објавено во *Communication of Politics: Cross- Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*, The Hawarich Political Press
2. Vercic D and Verdnik I (2002) *Models of Voter Behavior : The 2000 Slovenia Parliamntari Election* објавено во *Communication of Politics: Cross- Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*, The Hawarich Political Press
3. Kvalkomsk A. and Kwalina W. (2002) *Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election* објавено во *Communication of Politics: Cross- Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*, The Hawarich Political Press
4. Newmna B. I. (1999) "A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton"- *Handbook of Political Marketing* .
5. Marshment J. L. (2001) *Political Marketing and British Political Parties* Manchester University Press, U.K
6. Kirchheimer O. (1990) "The Catch- All Party" in P. Mair *The Western European Party System*, Oxford, Oxford University Press
7. Malhorta N. K. (1996) *Marketing Research*, Englewood Clifts Prentice- Hall
8. <http://www.umich.edu/~nes/nesquide/nesquide.htm>