

**UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP
FACULTY OF LAW**



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

YEAR 2018, ISSUE NUMBER 6

**GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF LAW**

ISSN 2545-4021



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

ISSUE 6

VOLUME VI

YEAR 2018

**STUDENT'S SOCIAL SCIENCE JOURNAL
FACULTY OF LAW
UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP**

**Year 2018, Issue Number 6
ISSN 2545-4021**

Publisher:

prof. Jovan Ananiev, Ph.D

Editorial Board

prof. Blažo Boev, Ph.D
prof. Liljana Gudeva – Koleva, Ph.D
Risto Kostruranov, LL.M
prof. Jovan Ananiev, Ph.D
Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph.D

International Editorial Board

Ivan Ilic

Faculty of Law, University in Nis, Serbia

Agim Nuhiu

Faculty of Law, State University of Tetovo, Macedonia

Dunja Duić

Faculty of Law in Osijek, Croatia

Olga Koshevaliska

Assistant professor at the Faculty of Law
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Elena Maksimova

Teaching assistant at the Faculty of Law,
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Ana Nikodinovska Krstevska

Assistant professor at Faculty of Law,
Goce Delcev University in Shtip, Macedonia

Olga Sidenko

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Dimitar Apasiev

Assistant professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Andon Majhoshev

Assistant professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Darya Scheglova,

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Boryana Aleksandrova

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria;
Faculty of Law, Department for International Law and International Relations, Bulgaria

Giorgia Bevilacqua

National Research Council, Institute for Research on Innovation and Services for
Development", Italy

Nives Mazur Kumrić

Faculty of Law, University of Liège, Belgium

Editorial Staff

Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Ass. Elena Maksimova, LL.M.

Elena Trajkovska, Student

Kire Ivanov, Student

Editor in chief

Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Language editor

Vesna Ristova
(Macedonian language)

Technical editor

Slave Dimitrov

Address of the Editorial office

University Goce Delcev – Stip
Faculty of Law
ul."Krstev Misirkov" 10-A PO.BOX 201
PO. Box 201, 2000 Stip
Republic of Macedonia

СОДРЖИНА

АНДОВ Дејан

Извршување заради наплата на парично побарување 3

ГЛИГОРОВА Магдалена

*Однесувањето на гласачите во функција на креирањето на изборна стратегија
..... 13*

ДОНЕВА Наташа

Боите на криминалот 35

ЃУРЃАЈ Никола

*Хармонизација на албанското право со европското право во делот на заштита на
малцинствата 47*

ИВАНОВА Наташа

*Убиство - поим, класификација и стапка на убиство во Република Македонија 2012 -
2017 година 57*

КРСТЕВ Трајче

*Европскиот економски и социјален комитет и неговата улога во донесувањето на
одлуките во Европската Унија 63*

МИТРЕВА Рената

Прикривање на стоки кои се предмет на криумчарење и царинска измама 71

МЛАДЕНОВСКИ Александар

Вовед во лажни вести – дефинирање и категоризирање..... 87

ПАВЛОВСКИ Марјан

*Слободното движење на работната сила – предизвик на законодавството на
Европската Унија и на Република Македонија 93*

ТАСЕВА Елена, ГЕОРГИЕВА Мартина

*Правата на жената при склучување работен однос, со осврт на забраната за
дискриминација при работа поради личен статус бременост 101*

ЦИДРОВА-КРСТОВА Наталија

Собирање и изведување на доказите во кривична постапка 119

ОДНЕСУВАЊЕТО НА ГЛАСАЧИТЕ ВО ФУНКЦИЈА НА КРЕИРАЊЕТО НА ИЗБОРНА СТРАТЕГИЈА

Апстракт: Во трудот ќе биде даден краток вовед за тоа што претставуваат изборите и изборната кампања, потоа ќе бидат обработени, односно дефинирани детерминантите на изборното однесувања на гласачите, како и изборната стратегија и однесувањето на гласачите, исто така ќе се разгледаат моделите за градење на партиска стратегија. Ќе бидат дефинирани дел од поимите кои ќе се користат во понатамошниот дел од трудот.

Клучни зборови: *избори, изборна кампања, однесување на гласачи и изборна стратегија.*

THE CONDUCT OF VOTERS IN THE FUNCTION OF CREATING THE ELECTORAL STRATEGY

Abstract: This work will give a short introduction to What constitutes one election and an election campaign. The theses are the determinants of the electoral voter's behavior will be processed, as well as the electoral strategy and the behavior of the voters will also be considered the models for building a party strategy. Some of the terms that will be used in the further part of the thesis will be defined.

Keywords: *elections, election campaign, voter behavior and electoral strategy.*

Вовед

Подготовката за избори и изборна кампања е долг процес на сите партии кои ќе учествуваат во еден изборен процес, сите имаат своја изборна стратегија како и различна подготовка на гласачите сè со најважната цел, освојување на повеќе гласови од секоја друга партија. Преку разни испитувања, анкети, активности се трудат да го дадат најдобриот резултат и да создадат една успешна изборна стратегија во една партија како и за власта која понатаму ќе ја води и претставува една држава.

При креирање на изборната агенда и програма како и при создавањето на стратегијата на изборната кампања, е потребно да се обрне посебно внимание на гласачите. Свкупниот електорат има различни интереси и желби, како дел од различни целни групи ќе се доближат до онаа партија која им ветува најблиско остварување на тие интереси и желби. Граѓаните различно гледаат на изборите како процес и врз различни основи се определуваат за кого да го дадат својот глас. Постојат поголем број сет на прашања на кои граѓаните, односно гласачите им даваат приоритет, а на кои не

им даваат. Врз основа на тоа се прават предвидувања за изборниот резултат и се испитуваат причините кои имале влијание кај гласачите да го дадат својот глас за една или друга партија. Но, однесувањето на гласачите е основа и за креирањето на изборната стратегија и тоа во сите нејзини фази и елементи. 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. Во овој труд ќе биде разгледан и обработен тријадниот модел на однесување на гласачите како и предвидувачкиот модел на однесување на гласачите креиран од Брус Њуман кој важи за еден од водечките авторитети во областа на политичкиот маркетинг и креирање на изборната стратегија. Значењето на изборите е тесно поврзано со факторите кои го обликуваат гласачкото однесување. Помеѓу различни теории на гласање, се моделите кои ги истакнуваат важноста на партиската идентификација и обичните приврзаности, оние кои ги истакнуваат важноста на групното членство и социјалното здружување, оние кои се засновани врз рационалниот избор и врз оценките на личните интереси и оние кои потврдуваат дека личните избори се обликувани од идеолошката манипулација и контрола.

Поим за Избори

Изборите се сметаат за дефинирачки момент на секоја демократија. Една од дефинициите на демократијата всушност значи: „демократијата е систем во кој партиите ги губат изборите“. Вообичаено се смета дека изборите се еден од начините на донесување на одлуки во кои граѓаните се одлучуваат кој ќе биде нивен претставник и носител на некоја јавна функција. Со изборите се конституира Парламент законодавното тело во една држава, се добива Претседател на државата како и претставници на Општини. Тие најчесто се дефинираат како облик, форма или механизам со кој граѓаните ги одбираат претставниците во процесите на донесување политички одлуки. Важно е да се напомене дека токму од карактерот на изборите зависи демократичноста на една држава. Поим кој е тесно поврзан со изборите е избирачкото тело кое е составено од сите граѓани на една земја кои имаат наполнето 18 години. Ова избирачко тело има право да избира народни претставници, да предлага кандидати за пратеници или други државни функции. Исто така, треба да се знае и за поимот избирачко право, кој се однесува на личното право на поединецот да избира и одлучува. Во демократските земји, избирачкото право треба да биде: општо, еднакво, непосредно и тајно.

Во претставничките демократии изборите имаат две главни задачи:

- 1) обезбедуваат легитимитет за вршење на власта за избраните од страна на граѓаните,
- 2) се средство преку кое избраните политичари се држат одговорни за своите акции за време на мандатот.

Согласно теоријата на демократијата, авторитетот и моќта на власта произлегува од согласноста на граѓаните. Затоа, главниот механизам на изразување на таа согласност се изборите, но само доколку тие се фер и слободни.

Прашања поврзани со изборите кои се издвојуваат како најважни се:

- 1) Кој има право на глас?

Вообичаено, избирачкото право е општо и не смее да подлежи на никаква дискриминација. Сепак, тоа е сврзано со одредена возраст (полнолетство) и поседување на деловна способност. Како исклучок, во некои системи избирачкото право се воведува и како должност на граѓаните.

2) Кој смее да биде избран?

Во принцип секој може да се кандидира за некаква јавна функција (пасивно бирачко право), но вообичаено е како услов да се истакнува државјанството, а за некои функции и старосна возраст и неосудуваност¹.

Пасивно бирачко право е една од правата преку кој се материјализира и конкретизира на општо, со уставно гарантирано право на граѓаните да учествуваат во извршувањето на јавните работи, како и правото на граѓаните на подеднакви услови се достапни на сите јавни функции. Пасивно бирачко право е основ за еднакви правни можности за вршење на јавни служби, како и учество во вршење на јавни работи. Во најголем број изборни системи со пасивни бирачко право е загарантирано како субјективно јавно право на граѓаните да бидат избрани. Содржината на овие права најчесто се однесува на правата на граѓаните да бидат бирани. Пасивно бирачко право е едно од правата што воспоставува претпоставки за остварување на правата на граѓаните да „без дискриминации и неочекувани ограничувања учествуваат во водењето на јавните работи било директно или преку слободно избрани претставници“¹.

Зошто се важни изборите?

Изборите се дел од процесот, тие се важни поради многу причини. Го определуваат лидерството, го променуваат досегашното раководство или му даваат поддршка. Со посветено внимание на изборите во севкупната пракса на демократијата, важно е да се тргне назад и да се оценат функциите што се теоретски и практично наменети за да служат. Изборните периоди се широко дефинирани како време за избор на партиски кандидат, кампања, мобилизација и гласање, а потоа и објавување на резултатите. Изборите се само момент во еден поширок изборен циклус кој вклучува многу правила, промени, одлуки и активности пред вистинските гласање и броење. Гласање, броење и објавување на резултатите се критични, но не и изолирани моменти во континуираната практика на изборната демократија. Неминовно, изборите сигнализираат момент во времето во кое или стариот ред или збир на владетелите се потврдуваат или има циркулација во владејачките коалиции - или внатре или помеѓу нив како нови лидери кои се доведени во владата².

Изборна кампања суштина и етапи

Првите обиди за водење на организирана политичка кампања се сретнуваат уште во 30-тите години на минатиот век во САД кога сопрузите Клем Унтерхај и Бакстер ја формираат првата специјализирана агенција во 1933 година во областа на изборните кампањи. Нивната агенција во период од 25 години, реализирала 80 кампањи, од кои 74 биле успешни, поточно победил кандидатот (кандидатите) за кои тие ја организирале кампањата“.

Политичките кампањи постојат уште многу одамна. Најчесто започнуваат со помалку привилегирани или неосновани гледни точки. Феноменот на политички кампањи е тесно поврзан со лоби групи или политички партии. За прва модерна кампања се смета кампањата на Вилијам Еварт Гледстон Мидлотан во 1880 година, иако може

¹ Јове Кекеновски, Политички систем - Правен Факултет, 2009 Кичево стр. 112.

¹ Doc. dr Oliver Nikolić, Doc. dr Vladimir Đurić – IZBORI U DOMAĆEM I STRANOM PRAVU - Prof. dr Marijana Pajvančić PASIVNO BIRAČKO PRAVO (POSLANIČKA SPOSOBNOST) pp 11.

² 2017 International Institute for Democracy and Electoral Assistance - Elections, Electoral Systems and Party Systems - Why elections matter pp3.

да постојат примери за модерна политичка кампања уште порано, во 19 век. Демократските општества имаат регуларна гласачка кампања, но сè додека е дозволена слободата на изразување може да се предизвикаат одредени проблеми. Американските гласачки кампањи во деветнаесттиот век ги создадоа првите политички партии³.

Секоја кампања е различна и уникатна. Додека некои основни принципи може да се применат за секоја кампања, важно е да се има целосно разбирање за конкретната ситуација и услови во кои кампањата ќе се води. Во одреден момент во речиси секоја кампања, некој вели, „овде е поинаку“ или „не ја земате во предвид нашата специфична ситуација“. Истражувањето е местото каде што се почнува и каде се земаат во предвид разликите и особености на секоја кампања. Постојат голем број на фактори и прашања за тоа како да се напише план на кампања:

1. Кои се видовите на избори и кои се правилата?
2. Кои се карактеристиките на областа?
3. Кои се карактеристиките на гласачите?
4. Што се случи на минатите избори?
5. Кои се главните фактори кои влијаат на овие избори?
6. Кои се предностите и слабостите на вашиот кандидат?
7. Кои се предностите и слабостите на сите остварливи противници?

Важно е тимот на кампањата да одвои време за да ги истражи одговорите на многу од овие прашања.

Во некои случаи, овој тип истражувања може да имаат корист од повеќе научни методи за добивање на податоци, како што се политичките избирачки или фокус-групи. Ќе треба да утврдите кои ресурси се достапни и дали тие вредат за сметка на време и / или пари⁴.

Според Брејди за изборна кампања дава два пристапи и тоа институционални / квазиинституционални услови или „кампањи“ како периоди на невообичаен интензитет во политичкиот поредок „кој одредува колку време ќе трае кампањата“. Институционалните услови вклучуваат знаење за датумот на изборите, кои се кандидатите и кандидати кои го посветуваат целото свое време на кампањата, со правила околу тоа што можат и не може да се направи додека трае кампањата. Знаењето на датум за избори одредува и кога кампањата треба да започне и кога кампањата ќе заврши. Разликата меѓу овие два пристапи е дека институционалната дефиниција сугерира, а кампањата постои само кога постои датум за избор. Инаку, нема кампања. Сепак, пристапот за интензитет сугерира дека кампањите може да флукутираат во смисла на интензитет и ќе се движат од оние кои „едвај постојат на оние кои конзумираат гласачи, партии и медиуми“⁵.

Предизборната кампања на секоја партија почнува во наредниот ден по завршувањето на претходните избори. Ако изборите се точно по дванаесет месеци и вие стартувате со организацијата на својата кампања од утре, тоа значи дека доцните.

3

https://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D1%9A%D0%B0

⁴ By J. Brian O'Day National Democratic Institute for International Affairs - POLITICAL CAMPAIGN PLANNING

MANUAL, A STEP BY STEP GUIDE TO WINNING ELECTIONS.

⁵ Hannah Byrne O'Morain - What is the role of social media in a general election campaign? A case study of the 2016 Irish General Election.

„Изборна кампања“ е јавно претставување на потврдените кандидати од надлежните изборни органи и нивните програми во предизборниот период за одреден вид на избори. Учесник во изборна кампања „е овластено лице“ од политичка партија, коалиција или група избирачи кои ја организираат изборната кампања. Законски изборна кампања е ограничена и трае определен период каде кандидатите или политичките претставници имаат свои јавни собири, претставувања, медуимско рекламирање, плакати, постери како и интернет кампања. Успешна кампања вклучува голем број на волонтери, како и влијателни луѓе од општествениот живот.

Професионалната подготовка на секоја изборна кампања, во теоријата на изборната кампања и пропаганда, опфаќа три, замено испреплетени етапи:

1. најрана; 2. подготвителна и 3. „суштинска“.

Најрана етапа

Оваа прва етапа, би требало да започне долго пред објавувањето на изборите или минимум една година пред стартот на официјалната изборна кампања. Таа има две цели: партиите да ги идентификуваат идните политичари, односно кандидати и да спроведат изготвување на предизборни платформи на кандидатите. Навременото утврдување на кандидатите е услов за да може да се започне со спецификација и креирање на имиџот на секој кандидат одделно, доколку се работи за мнозински изборен систем. Исто така, навременото утврдување на кандидатите, придонесува за навремено градење на мрежата на поддржувачи, која освен членовите и симпатизерите на партијата, ги вклучува и блиските луѓе на кандидатот, кои не е неопходно да бидат претходни приврзаници на партијата. На овој начин, се гради цврсто јадро во базата која ќе ги координира активностите на ова ниво. Во оваа најрана етапа, во јавноста можат да се „пуштат“ имињата на кандидатите, но и не мора. Предвремената, неофицијална промоција на кандидатите има и позитивни и негативни влијанија во постигнувањето на крајниот ефект - добивање на поголем број на гласови. Позитивната страна е во тоа што кандидатот има повеќе време за себепретставување меѓу сограѓаните, поопсежно и посистематизирано реализирање на пропагандната активност, навремено градење на имиџот (на пример, „чесен“, „образован“, „интелигентен“, „умерен“, „домаќин“ и сл. Во овој период, видот на пропагандните канали кои може да ги користи кандидатот, зависи од тоа дали тој има некоја некоја политичка функција или, пак, е моќен стопанственик. Доколку има политичка функција, тој своето присуство во јавноста може да го користи индиректно и директно и за сопствена самопромоција и може да тактизира со своите настапи, димензионирајќи ги ставовите (правејќи ги неутрални или радикални, обрнувајќи внимание на одредени проблеми и сл.) зависно од тоа дали проблемот по кој се однесува ставот ќе се најде на неговата агенда и каков однос ќе има партијата по тоа прашање. Доколку станува збор за моќен стопанственик, тој својата пропагандна активност во овој период, може да ја насочи на промоција на сопствената фирма, преку организирање на добротворни активности и сл. На ваков начин, кандидатот, ќе биде повеќе присутен во јавноста преку промоција на сопствената фирма или брендот кој го произведува, ќе им помогне на гласачите да го перцепираат како квалитетен човек кој може да биде добар политичар. Навременото утврдување на листата на кандидатите е практика речиси во сите земји кои имаат традиција во организирање на повеќепартиски избори. Во однос на програмата е потребно:

- таа треба да биде кратка, синтетизирана и содржајна и да го опфаќа најсуштинското од идните намери на партиите (или кандидатите) ако ја добијат власта;
- да ги содржи главните акценти на идната политика по сите фундаментални прашања
- политички (внатрешни и надворешни), економски, социјални, културни,
- национални, регионални итн.;
- да се разликува од статутот и програмата на партијата;
- да е реалистична, односно да одговара на општествените потреби во моментот;
- да е добро структурирана, т.е. да има јасни теми во кои на достапен јазик се изразени основните пораки упатени до гласачите;
- да има прагматична насоченост, односно да се видливи приоритетите кои би требало да се остварат;
- да го содржи водечкото изборно лого;
- да ги опфаќа сите општествени слоеви и проблем кои треба да се реши во
- перспектива.

Мал процент на гласачи целосно ќе ја прочитаат и ќе ја разгледуваат програмата од една политичка партија или кандидат и според неа да се определат за која партија или кандидат ќе гласаат, поголем процент на гласачи се определуваат од тоа колку таа партија или кандидат ќе ги исполнат ветувањата кои допираат лично до барањата или исполнувањата на своите лични интереси на граѓаните. Граѓаните полесно се запознаваат со изборната програма ако деловите во изборната програма се спојат во помали кадри во еден спот или говор. Можеби самите програми повеќе се од корист за останатите креатори на јавното мислење, односно за новинарите, различните здруженија на граѓани или, пак, за останатите партии кои се нивни опоненти.

4.2. Подготвителна етапа

Втората етапа временски трае од еден до неколку месеци пред официјалното започнување на кампањата. Во текот на тој период се вршат сите неопходни активности насочени кон подготовка, планирање и организирање на изборната кампања, а посебно:

- разработка и примена на сеопфатна маркетиншка концепција за спроведување на предизборна кампања која ги опфаќа следниве поважни компоненти:
- социјално - политичка дијагностика (на изборните единици во државата и по регионите, одделно);
- стратегија и тактика на предизборната борба;
- однесувањето на кандидатите пред избирачите (формирање на политички имиџ);
- уточнување на критериумите за финален избор на кандидати на претстојните избори кои се утврдуваат од централните партиски органи;
- регрутирање и назначување на кандидатите по соодветни изборни региони или избирачки единици;
- формирање на штабови, екипи и политички совети за спроведување на кампањата според партиската структура и според распределбата на изборните региони;
- распределба на правата, должностите и одговорностите на членовите на изборниот штаб (на централно и локално ниво);
- обука и подготовка на назначените партиски кандидати;
- обезбедување на потребните материјално-технички средства;
- изработка на финансиски проект со целосна диференцијација на потребните расходи и приходи на финансиски средства;
- синхронизирање и уточнување на изјавите во рамките на партијата и во рамките на коалиционите партнери на локално и на национално ниво;

- определување на институциите кои ќе дадат помош и опслужување во текот на кампањата (агенции, институти, фирми и сл.).

Суштинска или активна етапа

Во текот на оваа етапа, кандидатот официјално јавно стартува. Таа трае приближно околу еден месец и е најинтензивна, затоа што впечатоците од кампањата меѓу избирачите во тој период стануваат најсилни. Оваа етапа со сигурност може да се дефинира како период за докажување на можностите на политичките партии и потврда на нивниот потенцијал - политички, идеен, електорален, финансиски, затоа што партиите, учествувајќи директно на политичкиот пазар, треба успешно да ги „продадат“ своите политички идеи што воопшто не е лесно во современиот „идеолошки“ пазар во кој има дефицит од свежи, примамливи и „заразни“ идеи и идеологии. Но, „партиите би биле успешни, како основни пазарни субјекти на политичкиот пазар, доколку ја следат уметноста на предизборната борба и рационално и ефективно и приоѓаат на конкретната ситуација, но и на правилата на „политичката игра“. Но, изборната кампања не завршува со суштинската или активната етапа, дури може да се зборува и за четврта етапа т.н. послеизборна етапа. Сепак, тоа, на своевиден начин, е *post festum* активност и повеќе претставува рекапитулар на веќе завршената работа и нејзина евалуација, отколку активност која е во функција на остварување на целокупниот процес на изборната кампања - добивање на што поголем број на гласови. Анализата на водењето на кампањата, на резултатите и на противничката стратегија е многу важно, како за победничките така и за поразените партии (иако овие првите, често пати забораваат да направат самоевалуација на сопствената работа). Но, оваа етапа е во функција на наредните избори - да се корегира претходно евидентираната грешка, но не е дел од тековната кампања и не е засебна т.н. четврта етапа⁶.

ИЗБОРНА СТРАТЕГИЈА

Стратегијата за кампањата претставува начин да се оди до поставената цел. Колку е јасна стратегијата, толку повеќе цели може да се постигнат. Прецизна и јасна стратегија значително го намалува времето потребно за донесување на одлуки на време, елиминирање на факторите кои влијаат на појавата на конфликти, насочува секој учесник во кампањата, ефективно и ефикасно да ги искористат сите ресурси.

Политичката стратегија е процес кој го дефинира обемот и приоритетот на политичките теми кои ја претставуваат изборната програма на партијата. Клучните теми на кампањата се избираат врз основа на податоците добиени во процесот на анализа, евалуација и признавање.

Оперативната стратегија е „извршна димензија“ на секоја политичка кампања. Задачата на работа на терен е да ги претстави сите елементи на политичката стратегија директно на електоратот. Оваа форма на директен маркетинг се карактеризира со највисоко ниво на ефикасност бидејќи е докажано дека најдобрите маркетинг резултати се постигнуваат со директен контакт⁷.

Изборна стратегија и развој на изборната кампања

Четири основни правила на политичкиот маркетинг (Maarek, 1995):

⁶ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања стр. 152-157.

⁷ <http://www.sinisajagodic.com/hr/procesi-u-izbornoj-kampanji/>

1. Владеењето на конзистентност (конзистентност на политичките кампањи, политики и постапки);
2. Оценување на претходните кампањи (критички осврт на (или не) на претходните кампања;
3. Стандардна минимална разлика (видливост);
4. Владеењето на максимална безбедност (Да не се отвараат и објавуваат прашања за кои не постојат конкретни решенија).

При анализата на изборната кампања, потребно е да се разгледа на следниве компоненти:

- Правила (изборните правила и спроведување на кампања);
- Кандидати (носители на листа);
- Проблеми („изборите ги добиваат оние кои имаат решение за одредени клучни проблеми на гласачите“);
- Електорат (популарност меѓу оние кои ќе излезат на гласање);
- Ресурси (луге, пари и време);
- Стратегијата на кампањата.

Потребно е да се направи разлика на:

1. Изборната програма која е наменета и објавена како документ за најширокиот спектар на гласачкото тело; содржи цели, вредности и програмски принципи кои сакаат да ги придобијат гласачите.
2. Изборната стратегија е внатрешен документ која содржи анализа и активности кои сакаме да се постигне колку што е можно повеќе за успех во спроведувањето на кампањата.

Основните елементи на изборната стратегија

За да се спроведе во најдобар можен начин со соодветни резултати изборната кампања, е потребно изработка на изборна стратегија, која вклучува анализа на десет елементи:

1. Основни карактеристики на целокупната политичка ситуација (не) стабилност на условите
Изборна стратегија мора да се прилагоди на промените на состојбите во општеството.

2. Истражување на основни потреби, ориентации кон вредностите и емоционалната ориентација

Кризните ситуации можат да доведат до промена на умот, кој ќе бара адаптација кон нови вредности и потреби. Во нестабилни ситуации доаѓа до израз од потребата за безбедност, која вклучува: биолошка, социјални и национална безбедност. Доминантна емоции: омраза, страв, надеж.

3. Анализа на компаративни предности и недостатоци на своја понуда

Авто-критички се анализира квалитетот на својата политичка понуда. Предноста на партијата која е на власт е стабилноста, безбедноста, отсуство на ризик. Предноста на опозициските партии: ситуацијата дека, врз основа на потребите на електоратот се бараат промени.

4. Анализа на компаративни предности и недостатоци на конкуренцијата

Зајакнување на својот имиџ. Поништување на предностите на конкурентските партии / кандидати. Треба да се има на ум дека корисниците често имаат различни социјални основи и цели. Предностите на една партија се често недостатоци на други партии.

Определување на своите аспирации и цели

Секој сака да дојде на власт, но тоа не е разумно можно. На ниво на очекувања треба да зависи од: претходните изборни резултати, свои можности, конкуренција, анализа на реални социјална ситуација, анкетите на јавното мислење. Таа треба да оди подалеку од она што може да се постигне, но не премногу и секогаш однапред треба да се утврдат целите и насоките / начини на соработка.

Анализа на потенцијалните соработници

- Избор / коалиција;
- Соработка со физички лица;
- Без докази да не се напаѓа никој бидејќи на овој начин се затвора вратата за соработка;
- Да се земат во предвид ставот на гласачите кон потенцијални соработници (врз основа на истражување).

5. Одредување на негативни цели

- Негативните цели по секоја цена да се избегнуваат;
- Спречување на настани кои имаат негативно влијание на сликата и активности на партиите.

6. Определување на социјална кампања

Секоја страна е повеќе или помалку фокусирана на задоволување на интересите на одредени социјални групи. Треба да се напомене дека социјалниот столб на кампањата е важен, но внатрешна напомена.

7. Одредување на целни групи

Стартешки пристап-прилагодување на политичките програми на одделни групи, во согласност со нивните потреби, цели и интерес. Можни целни групи: жени, млади, невработени лица, малцинските групи (етнички, религиозни).

8. Сегментација на електоратот

Постојат четири форми на сегментација на:

- Географски - различни културни и историски карактеристики на луѓето кои живеат во одредена област;
- Бихевијоралистички - гласачите не инвестираат напор за да се разбере програмата на партијата, туку во нивните изборни однесувања е доминантен принципот на лојалноста на партијата;
- Психографски - ставовите на гласачите на некои основни проблеми во општеството;
- Демографски - објективни карактеристики на гласачите - пол, возраст, образование, занимање.

Така, стратегијата на изборите мора да ги содржи следниве елементи:

- Анализа на основните карактеристики на политичката ситуација
- Основните потреби на студијата, вредности и ориентација
- Анализа на предностите и недостатоците на своја понуда
- Анализа на предностите и недостатоците на другите актери
- Одредување на сопствените цели и аспирации
- Анализа на потенцијалните соработници
- Негативни цели
- Одредување социјалните основи / целни групи
- Сегментација на електоратот
- Организација кампања.⁸

Детерминанти на изборното однесување на гласачите

На изборното однесување на гласачите чинителите кои немаат висок степен на влијание за политичката одлука на електоратот во општеството се нарекуваат одредници, односно детерминанти на изборно однесување на гласачите.

Како најраспространети најизмерлив облик на политичкото однесување, гласањето набрзо стана центар на новите техники за прегледување на примероците и за статистичка анализа. Американскиот гласач, производот на трудољубивото истражување на универзитетот Мичиген стана водечка студија во областа и стимулираше изобилие на слични научни дела како што е Политичката промена во Британија од Батлер и Стоук (1969). Главното краткорочно влијание во економијата го одразува фактот дека обично постои поврзаност меѓу популарноста на владата и економските променливи, како што се невработеноста, инфлацијата и расположливиот доход. Владите во суштина се трудат да создадат предизборен бум, со надеж дека ќе се зголемат шансите да бидат повторно избрани. Друго краткотрајно влијание за гласањето е карактерот и јавниот став на партиските лидери. Ова е особено важно бидејќи медиумската експонираност ги прикажува лидерите како бренд на нивната партија. Тоа значи дека партијата треба да се обиде да ја оживее народната поддршка, со заменување на лидерот кој се гледа како изборна одговорност како пример што направиле конзерватиците со Маргарет Тачер во Обединетото Кралство во 1990 и австралиската Лабуристичка партија со Боб Хаук во 1991 година. Друг фактор е стилот и ефективноста на изборната кампања на партијата. Големината на кампањата може да се менува од три недели во изборите со неутврден датум до две години во случај на изборите со утврден датум, како оние за американски претседател. Испитувањето на јавното мислење во оваа смисла се смета важно и дава поттик на кампањата или на партијата или постепено ги разочарува или им угодува на гласачите⁹.

Во втората половина на дваесеттиот век, во политичките науки, има обид да се создадат теории кои се обидуваат да го сфатат феноменот на однесувањето на гласачите, а со тоа и проблемот на учество на изборите. За првичната работа на погоре проблематична карактеристика е силната доминација на социолошките теории и однесувањето на гласачите, кое се базираше на социоекономските карактеристики. Според овие теории, основните општествени поделби, како што се класата, религијата, возраста, полот и образованието се определени и од класата ги објаснуваат изборните одлуки на електоратот. Основни услови за живеење, исто така влијаат врз можноста за политичко, изборно учество на поединецот. За политичко учество или учество на избори според социолошките теории многу важен е животен век бидејќи со години, зголемено искуство

⁸ Četiri osnovna pravila političkog marketinga (Maarek, 1995).

⁹ Ендрју Хејвуд 2009 Политика - Гласачко однесување стр. 281.

и знаење за политичкиот процес, луѓето ја стекнуваат потребата за поголемо „инвестирање“ во заедницата, накратко, ја зајакнуваат нивната граѓанска свест. Социолошки поглед на изборниот Одзив на гласачите често се базира на концептот на социјална исклученост, според кој едно лице нема доволно вештини и ресурси за изборно учество, го обесхрабрува учеството на изборите. Социоекономски и образовната депривација постепено се трансформира во политичка исклученост. Како одговор на социолошките теории, во шеесеттите години на минатиот век според психолошки, или политички-мобилизациони теории почна да се развива изборното однесување кое се фокусираше првенствено на одредување на факторите кои ги мотивираат луѓето да излезат на гласање. Синот и Лионс (2003) велат дека и покрај силната поврзаност на интересот за политиката со учество на изборите, одзивот на гласачите почна да се намалува со проширувањето на содржината во средствата за јавно информирање. Тие ја гледаат причината за ова во неповолното медиумско покривање на политиката, кои тие често ги прикажуваат како „валкана игра“, потпирајќи се на истражување на јавното мислење. Истражувањете за улогата и влијанието на медиумите врз одговорот на гласачите се развива во насока на одредување на фактори и на индивидуално ниво и на контекстуално ниво¹⁰.

Генерално, можат да се воочат неколку академски дисциплини кои го проучуваат однесувањето на гласачите. меѓу кои, најважни се: политикологијата (пред сè, политичкиот маркетинг како нова политичка дисциплина), политичката социологија и социјалната психологија. Тие се сметаат за релевантни во утврдувањето на профилот на гласачот, но и во градењето на одредена партиска стратегија. Така во политикологијата, се развиени мноштво модели кои имаат за цел да извршат структурирање на однесувањето на гласачите.

Концептот на политичко однесување вклучува цела низа на различни пристапи, методи и предмети на истражување. Во современата литература, овој термин обично вклучува квантитативно истражување на различни политички прашања. Однесување на изборите е ограничен концепт на политичко однесување бидејќи тоа подразбира однесување во врска со изборот на политичка партија. Теоретска рамка за проучување на изборите и однесувањето доаѓаат од социологија, политички науки, психологија. Социологијата и политичките науки кои се занимаваат со политичките институции, центрите на политичка моќ, го предвидуваат однесувањето на гласање, на јавното мислење. Политичката психологија се соочува со поединецот, начинот и причините за неговата посветеност на политичка партија. Така, социологијата се занимава со глобални изборните резултати и ефекти врз пошироката заедница, и психологија на поединецот, односно гласачите.

Анализа на однесувањето на гласањето во западните земји и стабилен повеќепартиски изборниот систем има долга традиција и конкретни достигнувања.

Постојат неколку модели на однесување на гласачите. Тие можат да се класифицираат на различни начини. Една класификација е Социодемографскиот концепт на однесување гласање. Уште еден концепт што е психолошки бидејќи вклучува психолошки карактеристики на гласачите како важни детерминанти на изборното однесување. Во рамките на психолошките детерминанти се испитува партиската идентификација (модел на идентификација на лица), па афективно детерминанти на гласачко однесување и

¹⁰ TOMAŽ DEŽELAN* - Analiza apstinencije na europskim izborima , Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 3, str. 27.

политичките ставови (когнитивни модели), а потоа когнитивни карактеристики на гласачите¹¹.

Најчестото прашање на политичките аналитичари е како да се предвиди однесувањето на гласачите, односно нивната одлука за која ќе гласаат. Истражувањето за однесувањето на гласачите започна пред речиси еден век во САД. Најстариот, и првиот метод на анкетање е оној што го направиле Мериам и Госвел уште во 1923 година за да ги утврди причините за неизлезноста на изборите. Постојење на разлики помеѓу политичката партиска ориентација и ставови кон општествените и политичките прашањата на одделни групи граѓани – била темата на истражувањето што го правеше Робинсон во 1932. Како една година од почетокот на здрава научна анализа на однесувањето на гласачите често се цитира 1944 година кога Лазарсфелд и соработниците објавиле истражувања за фактори кои имале влијание врз одлуката на електоратот на претседателските избори во САД во 1940 година.

Истражувањето е искористено во т.н. „панел анализа“, и главните варијабли биле политичките аспирации, кандидатските позиции, социјалниот статус, или општествени влијанија.

Може да се каже дека тешкотиите во примена на знаењето за овие рани истражувања на сегашната ситуација се тешко застапување кон социјалните карактеристики за да се утврди политичкиот избор или да се предвиди улогата на партиска лојалност и се смета дека мнозинството избирачи не ја менуваат својата посветеност за време на кампањата, и темите на кампањата не влијаат на ангажманот на гласачите. Недостаток на поранешното истражување е недоволното признавање на влијанието или улогата на медиумите во информирањето и манипулирањето на гласачите.

Истражувањата се појавија во втората половина на дваесеттиот век, а посебно во XXI. значително повеќе фактори се земаат во предвид. Некои од овие фактори во зависност од околностите на изборите, се поважни, а некои не. Комплетно треба да се направи пресметка која ги зема предвид сите околности. Пресметката треба да содржи голем број фактори: пол, раса, култура, религија, политичка ситуација во земја (дури и во светот), теми кои доминираат во јавноста, политички врски, емоции, влијание на медиумите, влијание општеството и влијанието на пријателите и членовите на семејството. Како многу важно прашање тие сметаат дали гласачите донеле одлука слободно или под присила или манипулација. Неодамнешните истражувања може да се поделат на неколку групи, во зависност од тоа кој водечки фактор во донесувањето одлука на гласачите е најдиректен¹².

Постојат Детерминанти на индивидуален избор и тоа според Рудолф Хеберл (1951):

- Целна-рационална мотивација,
- Инструментално-рационална мотивација,
- Емоционално-афективна мотивација,
- Традиционална мотивација.

Според Брус Њуман и Џагдиш Сет (1987):

- нема универзален гласач -
- Функционална вредност - каква корист имам?
- Социјална вредност - стереотипи
- Емоционална вредност - еден од нас

¹¹ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0048-5705/1997/0048-57059703279M.pdf>

¹² Predrag Haramija*, Andrijana Mušura Gabor - Čimbenici donošenja odluke birača – primjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017.

- Условна вредност - врска
 - Когнитивна вредност - желба за промена
- Според Франц Хубер и Андреас Херман (1999):
- Инструментална теорија: цел и ресурси
 - Активностите имаат последици
 - Направете свесна врска помеѓу последиците и однесувањето
 - Задоволство / незадоволство од резултатот на гласачите и комплексен процес на информирање
- Споредба на минатото искуство со однесувањето на партијата и очекуваното.¹³

Социо-демографски пристап кон проучувањето на изборното однесување

Кај социо-демографски пристап се проучуваат групи на луѓе со исти социо-демографски карактеристики - класна припадност, членување во синдикатите, интерес, демографските променливи како пол, возраст, кои припаѓаат на руралните и урбаните области, етничка припадност, религиозност, ниво на образование. Социо-демографските пристап не може да се нарече модел на гласачко однесување бидејќи не постои прецизна дефиниција на променливи и нивните односи.

Социо-демографски детерминанти на однесувањето на гласање претставуваат почеток на модерното истражување на јавното мислење и изборното однесување. Социо-демографски пристап предвидува постоење на регуларноста на изборите на однесувањето на социјални групи. Детерминанта на однесувањето на гласачите во социо-демографски категории се случува и отстапување од воспоставените трендови. Тоа е природно дека на едно лице му припаѓа поголем број на социо-демографски групи. Ако на почетокот на изборната кампања, се потврди дека одредени социо-демографски карактеристики се поврзани со одредени изборни единици, Однесување на луѓе кои поседуваат одредени социо-демографски карактеристики во голема мера ќе гласаат за одредена партија на изборите.

Обид за моделирање на изборното однесување на гласачите

Постојат многу политички обиди за формирање на модели на изборно однесување, така според Кемпбел формира модел со три групи на фактори на изборно однесување и тоа:

- партиската идентификација, или сила со која граѓаните се врзани за одредена политичка партија;
- имиџот на кандидатот, или квалитетот и интензитетот на чувството на граѓанинот во однос на кандидатот;
- проблемската ориентација, или став кон главните и најважните општествени проблеми покренати во изборната кампања.¹⁴

Во училиште за гласачко однесување психолошката теорија на партиската идентификација на училиштето во Мичиген ја нагласува клучната улога на детерминантите на различните политички релевантни детерминанти да имаат влијание врз изборот на гласачи. Според Кембел и Бартелс теоријата за рационален избор како трета од најприсутните теории за однесување за гласање што на некој начин еволуирале надвор од училиштето во Мичиген, го разбра политичкиот ангажман како последица на

¹³ http://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_6646/objava_23777/fajlovi/4_Motivacija%20ponavljanje_.pdf

¹⁴ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања стр. 108.

партиите и/или рационалните проценки на граѓаните за нивната заедничка идеологија блискост што се темели на партиските идеологии и ставови за разни прашања.

Училиштата ја нагласуваат актуелната важност на краткорочни и високо субјективни детерминанти, како улогата на харизматичните лидери, политичките работи или улогата на медиумите¹⁵.

Моделот на партиската идентификација е назначен како прва теорија на гласачкото однесување и се заснова на смислата на психолошката приврзаност која луѓето ја имаат кон партиите. Избирачите се сметаат за луѓе кои се идентификуваат со партијата во смисла на тоа дека се долгорочни поддржувачи кои ја сметаат партијата за нивна партија. Поради тоа гласањето е манифестација на пристрасноста, а не производ на пресметката под влијание на факторите како политика, карактери, водење кампања и медиумска покриеност. Овој модел го става акцентот на првобитното политичко социјализирање, гледајќи го семејството како главно средство преку кое се создаваат политичките лојалности. Во овој модел ставовите кон политиката и лидерите како и сфаќањето за групата и за личните интереси тендираат да се развијат врз основа на партиската идентификација. Оттука настаните се толкуваат за да се приспособат со претходните лојалности и приврзаности. Ова поддржувачко зближување тежнее да создаде стабилност и постојаност, особено според вообичаените шеми на гласачкото однесување кои за цело време се поткрепени. Една од слабите страни на овој модел е растечката очигледност на отуѓувањето или оддалечувањето на поддржувачите во неколку земји. Тоа го означува општиот пад во партиската идентификација и опаѓањето на вообичаените гласачки шеми¹⁶.

Според Далтон и Клингман 2007 година гласачкото однесување го развиваат како резултат на два меѓусебно поврзани процеси:

а) значителен пораст во собирањето и анализата на податоците за однесувањето на гласачите и

б) разлики во типовите политички системи, избори, зрелост за демократско изборно искуство низ целиот свет¹⁷.

За еден национален резултат на изборите се разгледуваат повеќе фактори, различни политички аналитичари разгледуваат повеќе фактори – на пример според Ричард Роус кај индивидуалните гласачи влијаат изборни правила, фактори за учество на избори патиски случувања и проблеми, популацијата и други фактори.

Според друг политички аналитичар како кај Ашер има друг модел на изборни резултати каде факторите како историски случувања, демографски карактеристики и процесот на социјализација ја отсликуваат партиската идентификација каде индивидуалните гласачи се идентификуваат и го даваат својот глас кон одредена партија¹⁸.

Тријаден модел на однесување на гласачите

¹⁵ Mitja Hafner-Fink, Simona Kustec Lipicer, Danica Fink-Hafner, Gregor Čehovin - DETERMINANTS OF VOTER BEHAVIOUR AT PRESIDENTIAL ELECTIONS IN A POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SLOVENIA.

¹⁶ Ендрју Хејвуд 2009 Политика - Гласачко однесување стр. 282.

¹⁷ Mitja Hafner-Fink, Simona Kustec Lipicer, Danica Fink-Hafner, Gregor Čehovin - DETERMINANTS OF VOTER BEHAVIOUR AT PRESIDENTIAL ELECTIONS IN A POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SLOVENIA.

¹⁸ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања.

Најдобра идентификација и определување на гласачите каде се појавува реална слика за гласачите е моделот креиран од Бартл и Грајфгилс.

Социо- психолошки (MICHIGAN) модел

Најважен концепт кај социо-психолошкиот модел на однесување на гласачите е поврзаноста на гласачите кон партиската идентификација, односно тие се врзани кон одредена партија без разлика дали имаат симпатии или се членови на неа тие повремено или постојано гласаат за неа. Во зависност од гласачите и политиките на одредена партија или лидерот на партијата или кандидатите кои произлегуваат од самата партија може да се случи привремено одбивање на гласачите и истите да излезат и да поддржат дуга партија или кандидат. Но овие фактори се краткотрајни.

Според Мичинговиот модел нивото на политичка информираност е многу ниска и за повеќето семејства политиката е тема за која се разговара само за време на избори каде по инерција повеќето ќе гласаат за партијата кон која се приклонети. Меѓутоа кај овој модел има динамика на промени – одредни групи класи како и зрелоста кај личноста можат да доведат промена на партиската идентификација. Мичинговиот модел е модел на убедување, односно политиката која му ја предлага лидерот или партијата на членот или симпатизерот на таа партија тој гласа за истата. И ваква слика прикажува дека гласачот не е доволно политички информиран за други програми и политики кои можеби нудат многу подобри политики како за него како личност така и за неговото семејство и општество. Проблемот е во тоа што идентификацијата е комплексна, односно таа се состои од повеќе сегменти и според едни, гласачот може многу посилено да се идентификува со партијата, а според други многу малку. Конечно, од раните 70- ти на минатиот век, сè повеќе ослабнува партиската приврзаност. Иако овој модел можеше да биде апликативен многу повеќе порано, денес со осовременувањето на образованието и со постепеното расцепување на социјалната структура воопшто, гласачите стануваат сè повеќе способни да ги проценат партиите врз основа на проблемите кои ги третираат и имаат се помала потреба од партиска идентификација¹⁹.

Социолошкиот модел го поврзува гласачкото однесување со групното членство тврдејќи дека избирачите тежнеат да прифатат една гласачка шема која ја прикажува економската и социјалната позиција на групата на која и припаѓаат. Наместо да развијат психолошка приврзаност кон партијата врз основа на семејното влијание, овој модел ја нагласува важноста на социјалното здружување, одразувајќи ги различните поделби и тензии во општеството. Најзначајни поделби се оние според класата, полот, ентитетот, религијата и регионот. Иако влијанието на социјализацијата е релеванто за овој модел, социјално заснованите објаснувања овозможуваат рационалност бидејќи групните интереси може да помогнат при обликување на партиските приврзаности²⁰.

Моделот на партиска идентификација разликува три најважни фактори за објаснување во однесувањето на гласачите: идентификација на лица, сликата на кандидатите и специфични прашања за започната кампања. Партиската идентификација во прилог на директно влијание врз изборните преференции и однесување, може да влијаат и на сите други фактори на изборните однесување. Емоционални димензии утврдени во когнитивни ставови значително влијаат на изборната предност. Ако постои несовапаѓање меѓу партијата и идентификација на политички ставови, идентификација на партијата има решавачко влијание врз изборите и изборот. Ако идентификација е исклучително

¹⁹ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања стр. 110.

²⁰ Ендрју Хејвуд 2009 Политика - Гласачко однесување стр. 283.

лоша (што е ретко) политичките ставови одредуваат други изборни преференци и промени во партиската идентификација.

Дефинирање на идентификација на партијата

Идентификацијата на партијата е психолошки променлива каде чувството на сочувство и приврзаност кон некоја политичка партија независно од однесувањето, со посета на одредени собити може да се случи промена на членството од одредена партија кон друга партија. Кај партиската идентификација постојат некои прашања: Некои можат да разговараат за соодветноста на мерната емоционални варијабли во овој начин. Сепак постојат некои дури и помалку прецизни методи за мерење, кои се во спротивно на теоретски определување. Еден од начините за мерење е преку конзистентност во посветеност избори, што е проблематично, бидејќи не постои никаква разлика помеѓу психолошко променливо однесување. Гласањето за одредена партија е дека однесувањето се променливи, тие не се идентификуваат како психолошки, туку како емоционална приврзаност кон партијата. Друг начин на мерење на идентификација на лице е врз основа на членство во партијата, кој е, исто така, идентификација на психолошки променливи во однесувањето.

Анализа на однесувањето на гласањето во Западна Европа и во САД во врска со идентификација на партијата покажува дека со текот на времето, интензитетот на идентификација на лица опаѓа. Континуиран пад прилог на партијата од 1950 година до денес, проследено со пораст на независни избирачи (оние кои не се опфатени со ниту една партија), намалување на бројот на екстремно идентификувани од гласачите, како и зголемување на бројот на луѓе кои гласаат за кандидатите на различни страни на различни нивоа, но сепак изгледа дека интензитетот на идентификација на партијата зависи од земјата. Во Австралија, на пример, идентификација на партијата сè уште е основа на политичка стабилност. Различни податоци обезбедуваат истражување на идентификација на лица во земјите на Источна Европа. Доверба во политичките институции во земјите од Источна Европа е многу ниска, така што не постои доверба во политичките партии.

Просечна довербата која ја имаат граѓаните на политичките партии во 8 земји во Источна Европа (Бугарија, Чешка, Унгарија, Полска, Романија, Словенија, Хрватска, Русија) е 13%. многу мал процент на доверба и го попречуваат развојот на трајни и интензивна партиска идентификација. Се покажува дека интензитетот на партијата и идентификувањето на промени е во зависност од близината на изборите. Во Русија, по изборите партискиот идентитет е посилен и поизразен²¹.

Класичниот теоретски концепт за партиски идентитет се наоѓа во Кемпбел, Конверс, Милер, и Стоукс „американскиот избирач“. Според авторите, честопати цитираната концептуализација, партиската идентификација е „афективна“ на поединецот - ориентација кон важна група - објект во неговата околина. Оваа дефиниција е извонредно специфична во тврдењето таа идентификација на партијата е психолошка приврзаност кон партиска референтна група. Тоа е врска која е фундаментално „афективна“ или емоционална. Додека според Кемпбел, Гурин и Милеровиот гласач

²¹ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0048-5705/1997/0048-57059703279M.pdf>

одлучува, дефинирана идентификација на партијата како „чувство на лична приврзаност која кај поединецот се чувствува кон партиската група по негов избор“²².

Според Далтон (1984) кој ја гради својата теорија за партиска идентификација на концепт на когнитивната мобилизација. Когнитивната мобилизација е термин кој се однесува на напорите на поединецот за собирање информации и го користат како мерило за политички одлуки. Релевантни за силата на партиската идентификација и степенот на когнитивната мобилизација, може да се направи разлика меѓу четири различни модели на политичка мобилизација. Ако когнитивната мобилизација е висока, а силата на партијата е слаба, се појавува типот на стагнација. Тоа се софистицирани гласачи ослободени од афективни партиски врски. Нивното политичко учество главно се развива преку акциони групи, лобирање, протестни демонстрации и не толку преку излегувањето на гласање²³.

Предности на идентификација на партијата

Моделот на идентификација на партија дава објаснување за изборната стабилност во политичкото поле. Во анализата на однесувањето на гласачите често електоратот е ирационален. Моделот на идентификација на партија го испитува и операционализира влијанието на афективни фактори на гласање - однесување, односно ирационалноста на гласачите. Моделот на идентификација на партија е добро објаснет каде испитаниците имаат јасно дефиниран политички избор, но многу малку информации има за програмата и ориентации на партијата за која треба да се гласа.

Недостатоци на идентификација на партија

Партиската идентификација на гласачите е многу повеќе присутна во САД отколку во другите западни земји, голем број на лица кои се идентификувани, постојано се намалува. Нови трендови на изборните однесување не се во согласност со моделот на идентификација на партија. Моделот на идентификација на партија е добро објаснет од страна на политичката стабилност, но не и политички промени бидејќи се претпоставува дека идентификацијата на партијата е тешко да се промени. Ако идентификација на партијата релативно трајна, тогаш тоа не може да објасни како постои промена во изборниот однесување не само на поединци, туку и групи. Прашањето е дали влијанието на идентификација на партија може да биде во голема мера со одредени семејства. Создавањето на идентификација на партија во раниот период од животот не е со доволно аргументи бидејќи прашањето за значењето на политиката на рана возраст и прашањето на детските интереси не се исти во политиката. Семејството има влијание не на еднаков начин на сите, затоа што во некои семејни средини се зборува и се дискутира за политиките во поголема мера, а во друга не²⁴.

Глас или излезност: детерминанти на однесување на гласачите на индивидуално ниво

Специфичните причини за овие феномени се разликуваат од земја до земја и од партија до гласачи. Но, тоа може да се претпостави дека гласачите остануваат лојални на старите партии поради нивната идентификација со нив и со политички идентитети или

²² Barry C. Burden Harvard University, Casey A. Klofstad University of Miami - Affect and Cognition in Party Identification - Political Psychology, Vol. 26, No. 6, 2005.

²³ Insights of Deterministic and Probabilistic Voting with 'Biased' Voters: Applications to Finland - Spatial Model Analysis of Party Policy Strategies.

²⁴ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0048-5705/1997/0048-57059703279M.pdf>

социјални групи кои тие ги претставуваат. Покрај тоа, тие гласачи најверојатно не ја доживуваат политичката елита и нивната јавна политика како проблем. Исто така, гласачите кои остануваат лојални се постарите гласачи, обично се постари од гласачите на нови партии и тие го развиле политичкиот идентитет и партиската идентификација врз основа на политички расцеп кој доминираше во периодот пред политичката транзиција и веднаш после тоа. Изборните апстинентни, овие гласачи веројатно не се ни политички ни економски исклучени. Иако тие не им веруваат на политичките елити и не се задоволни од демократијата, но сепак не се апатични и веруваат дека политичкото учество нема да го изгуби своето значење и на политичките случувања може да се влијае. Корупцијата во земјите од Централна и Источна има влијание при однесувањето на гласачите, односно гласачите кои немаат силна партија ја менуваат идеолошката идентификација и гласаат за нови партии²⁵.

Економски модел (модел на рационален избор)

Економскиот модел или модел на рационален избор е сосема различен спротивен од социо-психолошки модел, овде преовладува економската теорија и се зборува на т.н. политички пазар, односно моделот се доближува до остварување на интересите на гласачите. Во овој модел партиите се однесуваат како фирми, а гласачите како потрошувачи и каде во која фирма, односно партија производот ќе даде повисоки квалитети, тој ќе добие поголема потрошувачка. Овде гласачот е рационална индивидуваа и тој врши мерење на сите ветувања од страна на партијата и сите тие ветувања доколку се корисни за гласачот тој ја поддржува таа партија. Партиите кои ги имаат остварено своите ветувања, имаат поголем кредибилитет и можат да очекуваат поголема поддршка од рационалниот гласач.

Ако рационалниот гласач увиде дека ветувањата на одредена партија имаат многу мали шанси да ги остварат, и дека тие ветувања немаат приорит кај интересите на гласачот, таа партија спонтано ги губи гласовите и рационалната индивидуа нема воопшто да гласа – ваква критика имаат напишано Бринејн и Ломаски. Меѓутоа ако во брз чекор тоа губее на гласови го забележат одредени партии тие и во брз чекор одговараат со решавање и надминување на одредени проблеми и креираат политики за надминувања на проблеми кои приближно еднакво го засегаат гласачот. Во таква ситуација, тој треба да одлучи што за него претставува најголем проблем и истовремено, која партија нуди најдобра солуција за надминување на истиот.

Кога самиот гласач ќе се најде во таква ситуација тој секогаш не ја избира соодветната политичка понуда за надминување на проблемот и затоа треба да се нагласи и социјалната димензија на гласачот, односно да се прифати дека тој, во извесен степен, може да биде подложен на манипулација, притисок од околината или наведен од убавиот говор и убавата реклама. Како што пишуваат Бринејн и Ломаски „постои суштинска разлика меѓу потрошувачкиот и политичкиот пазар. Во потрошувачкиот, изборот на потрошувачот истовремено е одлука. Ако сакам да купам некој производ јас го избирам и истовремено донесувам одлука да го купам и го имам истиот тој производ. Во политичкиот пазар сосема е поразлична ситуацијата. Преференциите на гласачот не се одлучувачки, односно формирањето на влада од страна на партијата за која сум го дал својот глас, зависи од тоа дали милиони гласачи имаат иста преференција”. На ваков начин, уште еднаш се доведува во прашање суштината на моделот кој се состои во

²⁵ Andrija Henjak Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu - Lojalnost, glas ili izlazak: izborna participacija i potpora novim strankama u Hrvatskoj(file:///C:/Users/Asus/Downloads/Anali_HPD_2017_04.pdf)

идентификација на политичкиот и економскиот пазар и може да се изврши релативизација на концептот „гласач- потрошувач“²⁶.

Моделите на рационалниот избор за гласање го свртуваат вниманието кон поединецот настрана од социјализацијата и од однесувањето на општествените групи. Во овој поглед, гласањето се смета за рационален акт во смисла на тоа дека одделни избирачи одлучуваат за својот партиски фаворит врз основа на личниот интерес. Гласањето наместо да биде вообичаено покажување на приврзаности и верност во суштина се смета дека е чисто инструментално, односно средство за остварување на целта. Моделите на рационалниот избор се разликуваат што некои сметаат како на пример В. О. Кеј 1966 го сметаат гласањето за ретроспективен коментар за партија на власт и за тоа како нејзиниот режим вилјаеше на изборот на граѓаните, додека другите како Химелвејт, Хамфрејс, и Џагер ги прикажуваат гласачите како активни во смисла на тоа дека се однесуваат како потрошувачи кои бираат од достапните политички можности. Како слабост на моделите на рационалниот избор се појавува тоа што го оттргнуваат поединечниот гласач од неговиот општествен и културен контекст. Со други зборови до некој степен способноста да се одредат прашањата и да се процени личниот интерес во суштината на инструменталното гласање е структурирана од широките партиски приврзаности и од групните лојалности²⁷.

Кај моделот на рационалните гласачи изборната предност е опишана во неколку фази. И тоа кај првите почетна фаза - луѓето ги препознаваат своите интереси, а потоа ја одредува политичка партија, која ќе го постигне тој интерес, и на крајот го даваат гласот на изборите. Прво гласачите собираат податоци за одредени политички прашања, а потоа се оценуваат која партијата носи најмногу корист за нив лично во однос на најважните политички прашања и во согласност со таа одлука утврдуваат на конкретни однесувања во изборот на гласање. Интересот не мора да биде само економски, туку било која политичка цел која гласачите ја сметаат за значајна. Моделот на рационални гласачи е хипотетички бидејќи тоа занемарува ирационални детерминанти на однесувањето на гласање.

Падови во поконкретни фаза на однесување на гласачи: Споредба во корист што ги добиваат од партијата која беше на власт во претходниот период со имагинарното како ефикасност што ќе се добие од опозицијата, ако постои разлика помеѓу двете страни, ќе гласаат за партијата која се очекува да донесе повеќе придобивки. Ако избирачот нема разлика помеѓу владејачката партија и опозициската партија, ќе се свртат кон проценка на партија која е на власт во изминатата период.

Основните пристапи кон проучување на однесувањето на гласачите се и економските прашања, кои може да бидат клучни детерминанти на однесувањето на гласачите на сите земји. На пример во основата на економскиот модел на гласање вклучени на изборите и однесувањето во следниве земји: Велика Британија, Франција, Германија, Италија, Шпанија како клучни економски проблеми за изборното однесување во сите земји е прашањето на управување со перформансите на националната економија. Ако некое лице не е среќно со националната економија ги зголемува шансите да гласаат против партијата на власт. На пример во Германија има лица кои сметаат дека владата лошо влијае врз националната економија во 77% случаи гласаат за опозицијата. Поединци кои

²⁶ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања стр. 112.

²⁷ Ендрју Хејвуд 2009 Политика- Гласачко однесување стр. 283.

се чувствуваат дека владата има многу добро влијание врз националната економија во 83% од случаите гласаат за партијата на власт. Во Франција тој однос е нешто помалку импресивни 70% наспроти 79%²⁸.

Маркетиншки модел на потрошувач и гласач

Овој модел е една врска поврзаност на двата модели односно е корелација на социо – психолошки и рационалниот модел, односно економскиот модел. Овој модел ги прифаќа карактеристиките на претходните два модела, односно партиите кои го користат овој модел креираат политики кон аспирациите на просечниот гласач, а како варијабла се зема и стилот на живот кој не е третиран во претходните два модела. Маркетин моделот на однесување на гласачите вниманието го насочуваат и кон перцепцијата на гласачите во однос на партијата или кандидатот. Сметаат дека ако гласачот е добро информиран кај него може добро да влијае и добро напишана порака која доаѓа од партијата со добар политички имиџ.²⁹

О 'Cass (1996) тврди дека употребата на маркетинг „им нуди на политичките партии способност за решавање на разновидни засегнати гласачи и потреби преку маркетинг анализи, планирање, имплементација и контрола на политичките и изборните кампањи“. Тој понатаму тврди дека „централната цел на политичкиот маркетинг е да им овозможи на политичките партии и гласачите да го направат тоа најсоодветно и со задоволителни одлуки“. О 'Cass користи модел на размена за да се дефинира политички маркетинг. Според него, кога избирачите ќе го дадат својот глас, трансакцијата се одвива. На овој начин, О 'Кас, тврди дека маркетингот може да се примени на политичките процеси како што конкретно се заинтересирани за тоа како овие трансакции се создаваат, стимулираат и вреднуваат.³⁰

Голем број на политички аналитичари кои како mainstream го имаат исклучиво Michigan-овиот или рационалниот модел, имаат тенденција потполно да ја побијат важноста на имиџот на партијата. Ова е затоа што тие во изборите сакаат да видат избор заснован исклучиво на супстанцијални работи или пак, на проценка на перформансите на одредено владеење. Тие не можат да го прифатат влијанието на некои нејасни импресии, односно не можат да прифатат дека гласачите имаат малку информации за партиската политика и дека имаат некоја импресија за партиските перформанси. Маркетинг моделот содржи широко поле на влијанија нудејќи комплекс на детерминанти на однесување на гласачите. Овој модел можеби би можел да се оцени како најприфатлив, но идеализацијата на имиџот ја намалува неговата вредност како најпрактичен и најреален модел. Тој, како што е дизајниран, не овозможува post hoc објаснување на однесувањето на гласачите, туку остава простор за креирање на широка рамка во којашто партиите и кандидатите ќе можат да размислуваат за партиска стратегија. Значи, тој, како концепт, повеќе е практично корисен пред отпочнувањето на изборите, а помалку може да објасни одредено однесување на гласачите по завршувањето на изборниот процес, затоа што се работи за микс на детерминанти кои тешко можат да се разграничат едни од други и истовремено да се градираат.

²⁸ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0048-5705/1997/0048-57059703279M.pdf>

²⁹ Јован Ананиев - Детерминанти на изборна кампања.

³⁰ Sudha Venu Menon ICFAI Business School, Ahmedabad , 7. December 2008 - Political Marketing: A Conceptual framework.

Потрошувачкиот модел на гласање

Потрошувачкиот модел на гласање против рационалниот модел ги вклучува сите варијабли кои влијаат на однесувањето на гласање, а не само рационално променливи. Тоа е причината зошто посеопфатната анализа тоа може да се нарече вистински модел на однесување, гласање.

Социо-демографските карактеристики, историја на гласање, идентификација на партија, партијата и посветеноста на родителите се важни детерминанти на однесувањето на гласање. Директна детерминанта на однесувањето на гласањето е односот на поединецот кон специјални политички прашања, а не само економски. Избирачот има активна улога во процесот на донесување политички одлуки на активна и рационално размислување, зазема многу јасни позиции за сите важни политички прашања, се проценува дека партијата ги презентира своите ставови и за нејзиниот глас. Политичките ставови со текот на времето имаат промена, односно станува доминантна и на други помалку значајни и маргинализирани со оглед на социјалните околности.

Дефинирање на важни политички прашања

Заеднички за сите когнитивни концепти на однесувањето на гласачите е директноста и има решавачко влијание на политички прашања (политички прашања) за однесувањето на гласање. Сепак, не постои консензус во однос на разбирањето на политичките ставови. Во еден случај тоа е идеологија, во вториот на политичките програми, партии, или специфични, индивидуални политички прашања, пред сè економските прашања. Когнитивните модели на однесување на гласачите имаат тенденција да бидат применливи на глобално ниво, особено оние кај кои е нагласено влијанието на економските детерминанти. Се чини дека повеќето граѓани на земјите од Западна Европа сметаат дека најважното прашање за тоа какво е извршувањето на националната економија.³¹

Политичкиот маркетинг како академска дисциплина работи на две нивоа: прво, се состои на објаснување конструкции за политички маркетинг менаџмент активности како вработени од политички актери во пракса; второ, претставува размена истражувачка леќа за објаснување на политичката сфера само по себе исто така треба да се занимава со општото „вклопување“ на концептите за политички маркетинг менаџмент во однос на предметниот истражувачки феномен. Поконкретно, политичкиот маркетинг во истражувањето треба да се занимава со прашањата на демократијата воопшто и да ја сосредоточи целта кон политички маркетинг менаџмент и неговите основни концепти, како што се ориентација на гласачите или пазарна ориентација.

Ова ги надминува специфичните прашања во врска со применливоста на политичките маркетинг активности, како на пример дали е етички да се фокусира само на „пловечки гласачи“ внатре насочена изборна стратегија. Поентата на заминувањето на овој аргумент е основно прашање во врска со интегритетот на политички маркетинг менаџмент. Постојат три различни концепти на маркетинг ориентација во политиката, кои го опфаќаат просторот на можни опции: концепт на „политичко-маркетинг менаџмент“; концепт ориентиран кон инструменти и „концепт за градење односи“ исто така информиран од општествените маркетинг фактори.³²

³¹ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0048-5705/1997/0048-57059703279M.pdf>

³² Stephan C. Henneberg Manchester Business School, University of Manchester, UK , Margaret Scammell London School of Economics, UK Nicholas J. O'Shaughnessy Queen Mary, University of London, UK Political marketing management and theories of democracy (<https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/POL505/um/65214179/henneberg2009.pdf>)

Модел на доминантна идеологија

Радикалните теории на гласање тежнеат да го нагласат степенот до кој личните избори се обликувани од процес на идеолошка манипулација и контрола. Во некои погледи, таквите теории наликуваат на социолошкиот модел во тоа што гласањето се смета за одраз на положбата на личноста во општествената хиерархија. Она во што се разликуваат овие теории од социолошкиот модел е начинот на кој групите и поединците ги толкуваат своите позиции и како владата пред сè мас-медиумите им ги претставуваат со информирање. Во спротивност со првиот став дека мас-медиумите само ги зајакнуваат претходно постојните преференции, ова сугерира дека медиумите се способни да го извртат текот на политичката комуникација со поставување на дневниот ред за дебатирање и структурирање на приоритети и симпатиите. Последица од тоа што доколку ставовите на гласачите се усогласат со начелата на доминантната идеологија, партиите нема да можат да развијат политика која е надвор од таа идеологија. На тој начин наместо преиспитување на распределба на моќ и ресурси во општеството, изборниот процес тендира да ја одржи. Слабоста на моделот на доминантната идеологија е тоа што со пренагласување на процесот на општествено уредување целосно се игнорираат ставовите на поединецот и личната автономност.³³

Когнитивни модели на изборното однесување

Опис на когнитивни модели

Постојат неколку модели на однесување на гласачите кои имаат заеднички карактеристики и може да се нарече когнитивни модели на однесување на глас. Беше забележано дека постои поголем број на гласачи кои не се идентификува со која било политичка партија и поголем број на гласачи кои се промени изборниот одлука. Главна детерминанта на изборите во бихевиористичка модели се оние од испитаниците на одредена политичка прашања или на политичките програми. Когнитивни, не емоционални фактори се најважните детерминанти на политички избор. Моделот на идентификација на партија вклучува политички ставови, како на детерминанти на однесувањето на гласање, или се претпоставува дека идентификацијата на партијата, форми и облици на политички ставови.

Постојат три претпоставки на когнитивни модели на однесување на гласачи. Тие се: Дека гласачите се заинтересирани за политички прашања, дека гласачите се со различни ставови за одредени политички прашања, дека програмите на партиите имаат спротивно на основните политички карактер.

Првата разлика помеѓу моделот на идентификација на лица и когнитивните модел е во дефиницијата на основните и средните детерминанти на однесувањето на гласање. Следна разликата е да се признае дека гласачкото однесување, кое има за цел реализација на политички интереси за поединецот. Така, сфатено гласање како многу практично и рационално однесување, за разлика од партијата на идентификување каде гласањето е израз на чувствата на приврзаност за Партија (експресивно однесување).³⁴

³³ Ендрју Хејвуд 2009 Политика - Гласачко однесување стр. 284.

³⁴ Ендрју Хејвуд 2009 Политика - Гласачко однесување.