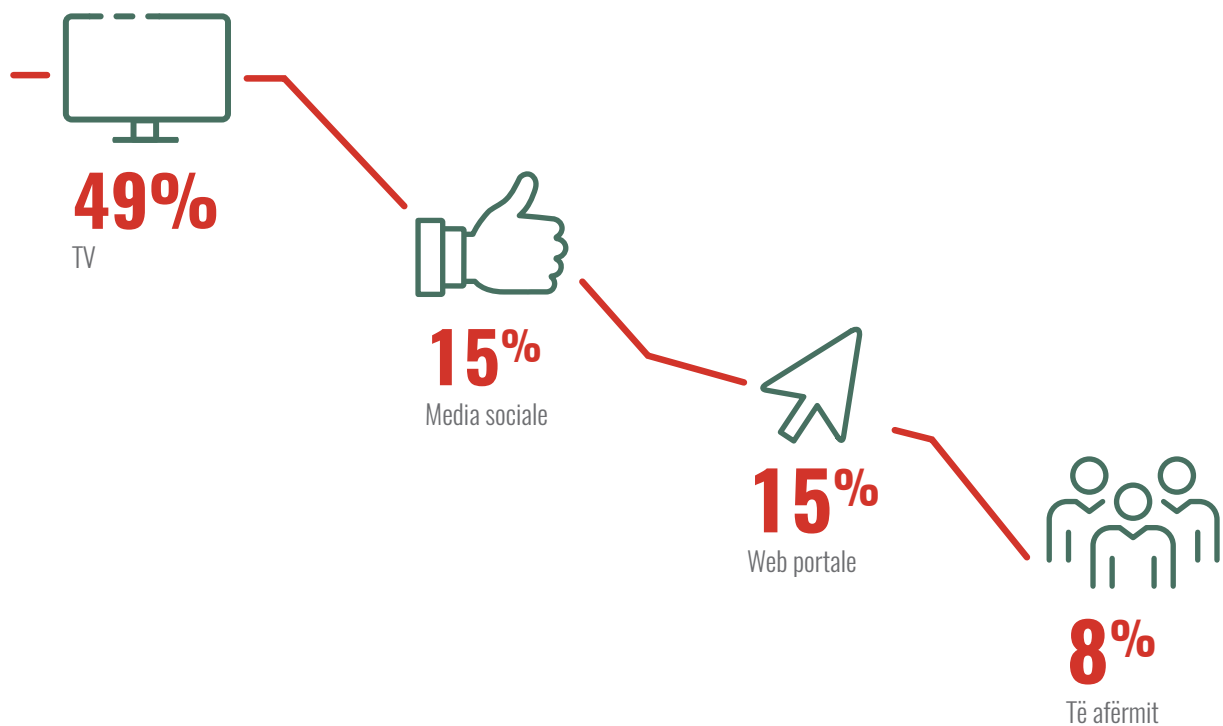


KOMUNIKIMI
MEKANDIDATËT DHE
PARTITË

POPULLSIA URBANE

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



POPULLSIA RURALE

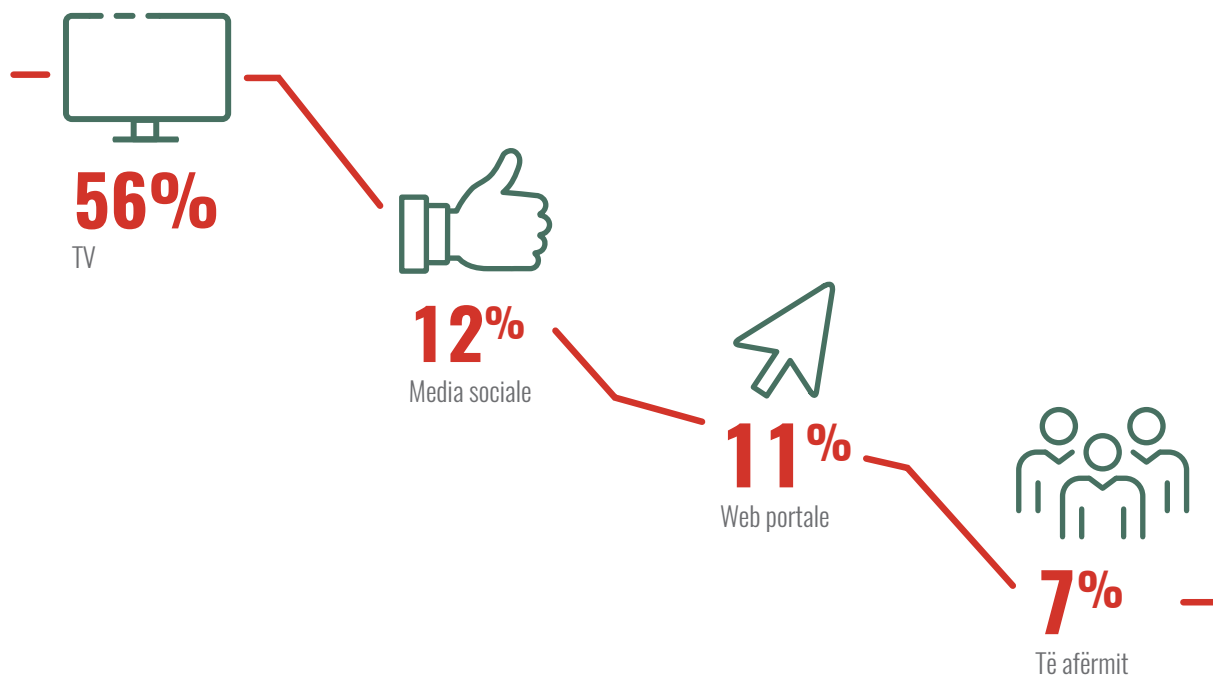
Televizioni (56%), media sociale (12%), portale në internet (11%), miqtë dhe anëtarët e familjes (7%) janë burimet kryesore të informacionit zgjedhor.

Edicionet e lajmeve (50%) dhe debatet (32%) janë metodat më të praktikuara të marrjes së informacionit zgjedhor për këtë grup.

Sa i përket llojit të komunikimit me kandidatët, ky grup preferon komunikimin personal dhe derë më derë (18%) komunikimin në grupe më të vogla (17%), dhe vendimin e bazon në përvojën e mëparshme politike të kandidatëve.

Mund të vërehet një preferencë për marrjen e informacionit në lidhje me zgjedhjet përmes komunikimit direkt ose përmes programeve televizive, ndërsa vetëm 6% e të anketuarve favorizojnë programet politike dhe 2% tubimet politike.

Ku i merrni informacionet për zgjedhjet?



“ Unë do t'i kërkoja që ata të na dëgjonin. Të vinin në fshatin tonë, të pyetnin për mendimin tonë, të takohen me ne të paktën 3 herë në vit, në mënyrë që të mundemi t'i shprehim idetë tona. ”
Femer, 23, Tearce

Gjetjet e fokus grupeve tregojnë pakënaqësi të fortë me të gjitha partitë politike në vend. Të anketuarit ndjejnë keqardhje të fortë për premtimet e parealizuara të bëra nga palët dhe punësimin ose shërbimet institucionale të kushtëzuara anëtarësimin në parti. Këto përmenden si arsyeja kryesore për nivelin e ulët të interesit në programet parazgjedhore të partive politike.

“ Ata i tejkalojnë gënjeshttrat dhe premtimet e tyre, njerëzit janë të zhgënjyer dhe të pakënaqur. Ne shohim vetëm gënjeshttra, ato premtojnë dhe pastaj nuk realizojnë. ”
Mashkull, 46, Volkovo

Për më tepër, ky grup demografik tregon se partitë vizitojnë zonat rurale dhe kontaktojnë qytetarët vetëm në periudhën parazgjedhore. Një shqetësim i përhapur në mesin e të anketuarve është tendenca e partive për t'u kujdesur për nevojat dhe interesat e tyre në vend të atyre të qytetarëve dhe për të mbledhur më shumë vota për zgjedhjet e ardhshme.

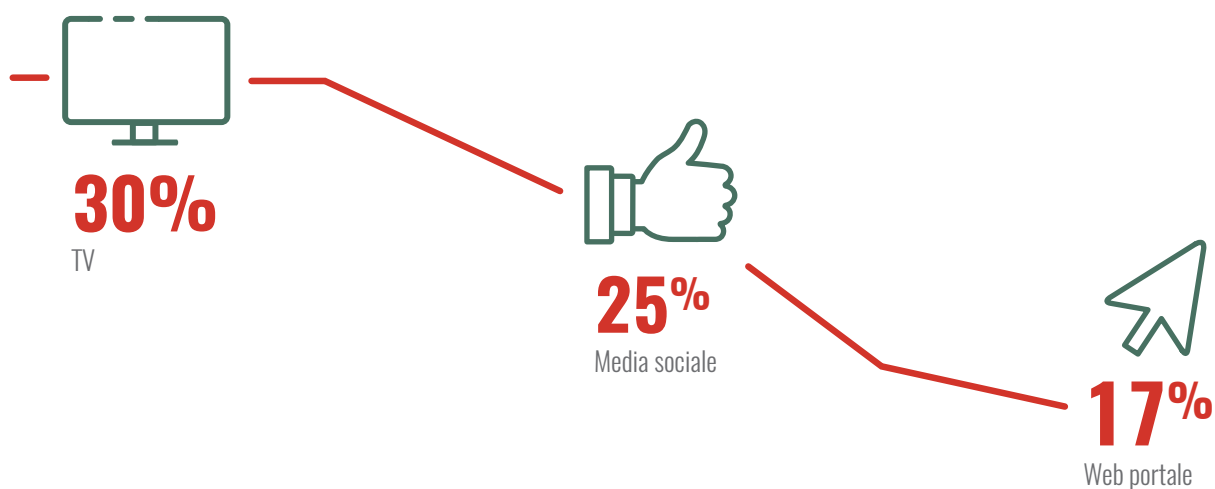
Grupi i anketuar në vendbanimet rurale ka këto pritje nga partitë politike:

- Të promovojnë dhe mbështesin komunikimin e shpeshtë dhe shkëmbimin e mendimeve me qytetarët.
- Të jenë të hapura për qytetarët dhe të interesuara për zgjidhjen e problemeve të përbashkëta në komunë.
- Të kujdesen për bujqësinë, të pajisin fermerët me sistemin e ujitjes për tokën e tyre;
- Të propozojnë një strategji për përmirësimin e standardeve të jetesës në zonat rurale, ringjalljen e tregtisë dhe ndalimin e migrimit.
- Të konsultohen me të rinjtë nga komuna, të ofrojnë perspektiva për të ardhmen e tyre në mënyrë që t'i mbajnë ata në fshatra.
- Të adresojnë problemet me qentë endacakë.

RINIA

Burimet kryesore të informacionit zgjedhor janë TV (30%), mediat sociale (25%) dhe portalet në internet (17%).

Informacioni në lidhje me zgjedhjet i marrin kryesisht nga programet e lajmeve (43%) dhe debateve (24%). Pothuajse një nga pesë të rinj (21%) thanë se ata nuk informohen fare për zgjedhjet.



Mediat sociale dhe media tradicionale janë llojet më të preferuara të komunikimit me kandidatët dhe përfaqësuesit e zgjedhur midis zgjedhjeve dhe të rinjtë kryesisht mbështeten në historikun politik të kandidatëve në marrjen e një vendimi të informuar.

“ Unë personalisht lexoj programet zgjedhore për të parë se çfarë kanë shpikur këtë herë, por nuk besoj në asgjë që është shkruar. Përvoja jonë tregon se ata nuk ndjekin atë që e shkruajnë në programe. ”
Femer, 26, Strumica

Për më tepër, të rinjtë kërkojnë që partitë politike të përqendrohen në:

- ♦ Përmirësimin e standardit të jetesës.
- ♦ Rritjen e mundësive të punësimit të të rinjve.
- ♦ Mbajtjen e të rinjve në vend.
- ♦ Sundimin e ligjit, pavarësinë e gjyqësorit dhe ligjet e barabarta për të gjithë qytetarët.
- ♦ Reduktimin e korrupsionit.
- ♦ Mbrojtjen e historisë dhe vlerave kombëtare.

VOTUESIT PËR HERË TË PARË

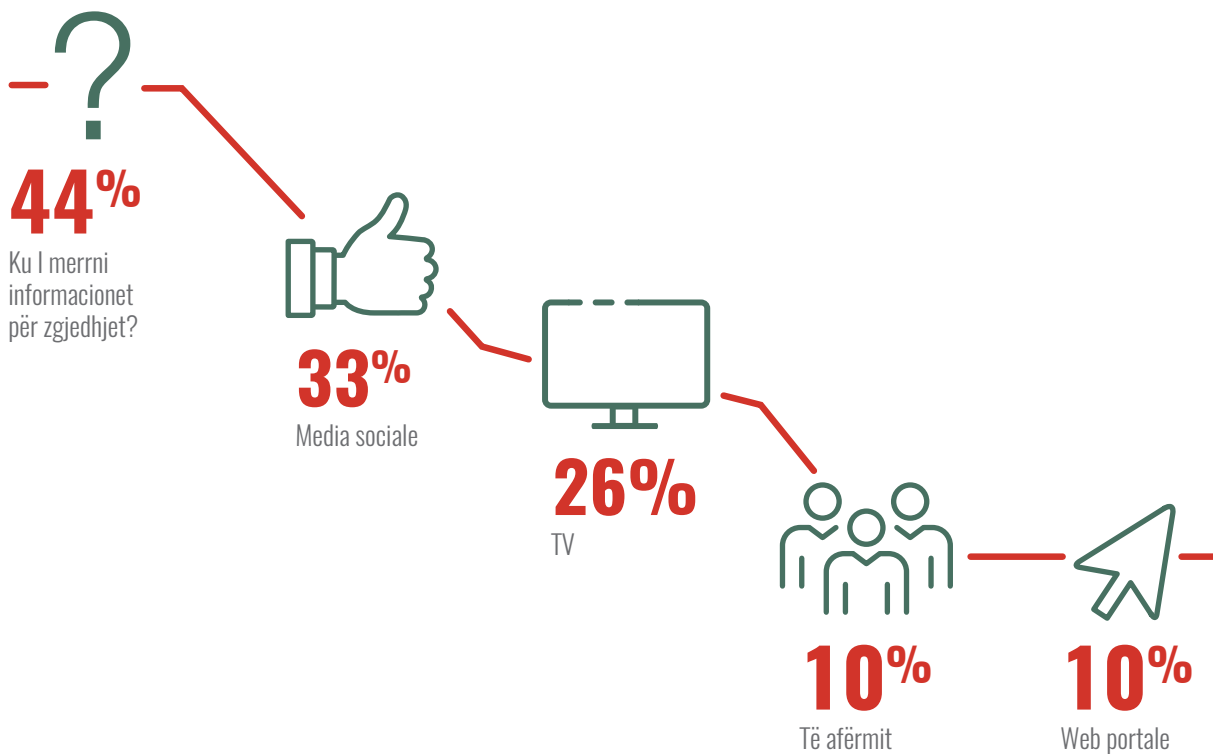
Mediat sociale (33%), TV (26%), portalet në internet (10%), miqtë dhe anëtarët e familjes (10%) janë burimet mbizotëruese të informacionit zgjedhor.

Edicionet e lajmeve, reklamat dhe debatet janë mënyrat më të cituara të konsumit të informacionit zgjedhor midis të anketuarve në sondazh. Një pjesë e konsiderueshme e tyre (44%) tregojnë se nuk i ndjekin zgjedhjet.

Gjetjet e fokus grupeve tregojnë se votuesit për herë të parë janë të interesuar për fushatat e edukimit të votuesve të kryera përmes mediave sociale, e cila përdoret gjerësisht nga kjo kategori njerëzish.

Mediat sociale dhe komunikimi personal janë llojet e preferuara të komunikimit me kandidatët dhe përfaqësuesit e zgjedhur **midis zgjedhjeve** dhe votuesit për herë të parë kryesisht mbështeten në historikun politik të kandidatëve në marrjen e një vendimi të informuar.

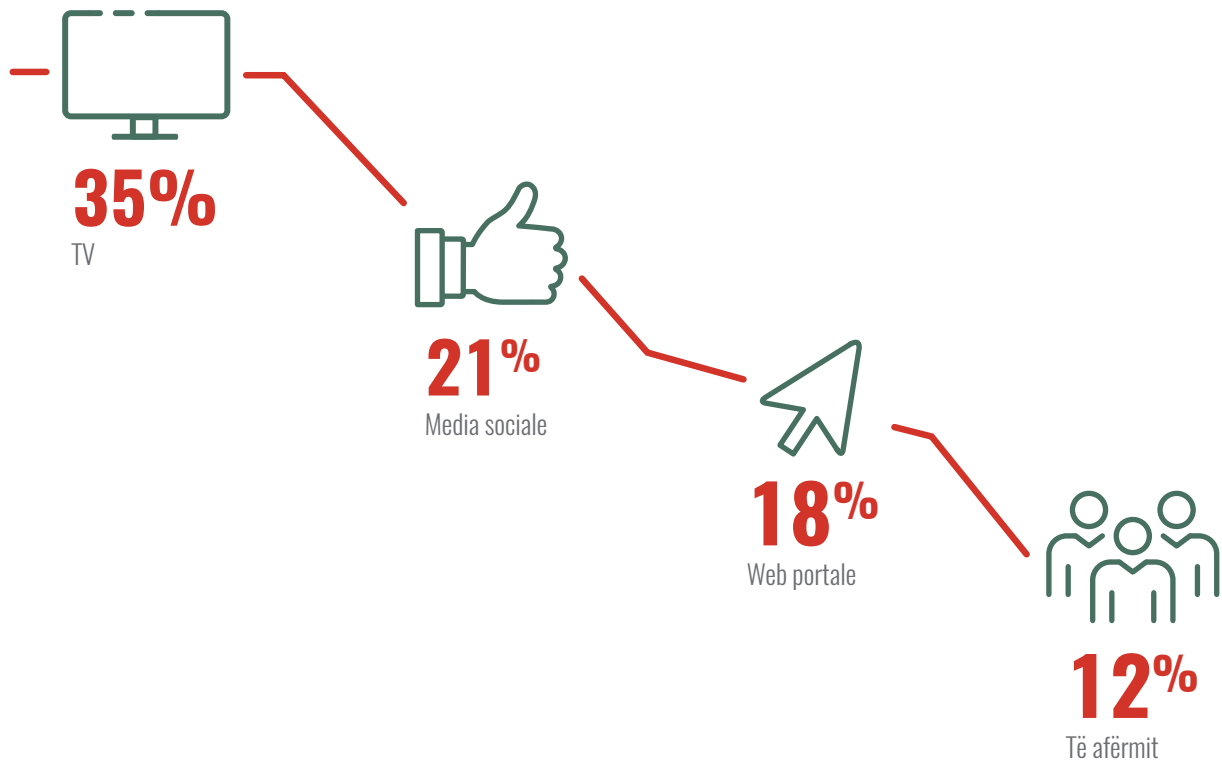
Ku i merrni informacionet për zgjedhjet?



TË RINJTË NGA ZONAT RURALE

Burimet kryesore të informacionit në lidhje me zgjedhjet janë TV (35%), media sociale (21%), portale në internet (18%), miqtë dhe anëtarët e familjes (12%).

Lajmet (42%) dhe debatet TV(30%) janë mënyrat më të praktikuara të mbledhjes të informacionit për zgjedhjet nga pjesëmarrësit në sondazh.



Në lidhje me komunikimin me kandidatët, ky grup preferon komunikimin personal ose derë më derë (18%) dhe komunikimin në grupe më të vogla (17%). Tendencia është të mbështetemi në përvojën e mëparshme të politikanëve kur marrin një vendim të informuar. Në lidhje me **marrjen e informacionit rreth kandidatëve në periudhën e zgjedhjeve**, të rinjtë rural mbështeten në përvojën e kandidatëve dhe në mediat sociale.

Duhet theksuar se vetëm një në dhjetë të anketuar preferojnë të marrin informacion përmes programeve politike si para ashtu edhe në mes të zgjedhjeve. Kjo do të thotë që të rinjtë rural preferojnë të informohen për arritjet dhe rezultatet e mëparshme të kandidatit dhe jo aq nga paraqitjet në programe politike në periudhën e zgjedhjeve.

Sidoqoftë, pjesëmarrësit e sondazhit tregojnë se partitë politike vizitojnë fshatrat e tyre **vetëm gjatë periudhës parazgjedhore**. Me hidhërim, ata deklarojnë se këto vizita kanë vetëm një qëllim - promovimin e partisë dhe fitimin e votave.

“ Ne kemi vetëm një rrugë që e përdorim në mënyrë që të arrijmë në një rrugë tjetër rajonale dhe premtimi më i madh para çdo zgjedhje është se rruga do të ndërtohet. Kanë kaluar shumë vite, por rruga nuk u asfaltua derisa fshati vendosi të bojkotojë zgjedhjet. Pasi e bëmë këtë, ata më në fund asfaltuan rrugën. ”
Mashkull, 24, Kallasllari

Ky grup demografik ka këto pritje nga partitë politike:

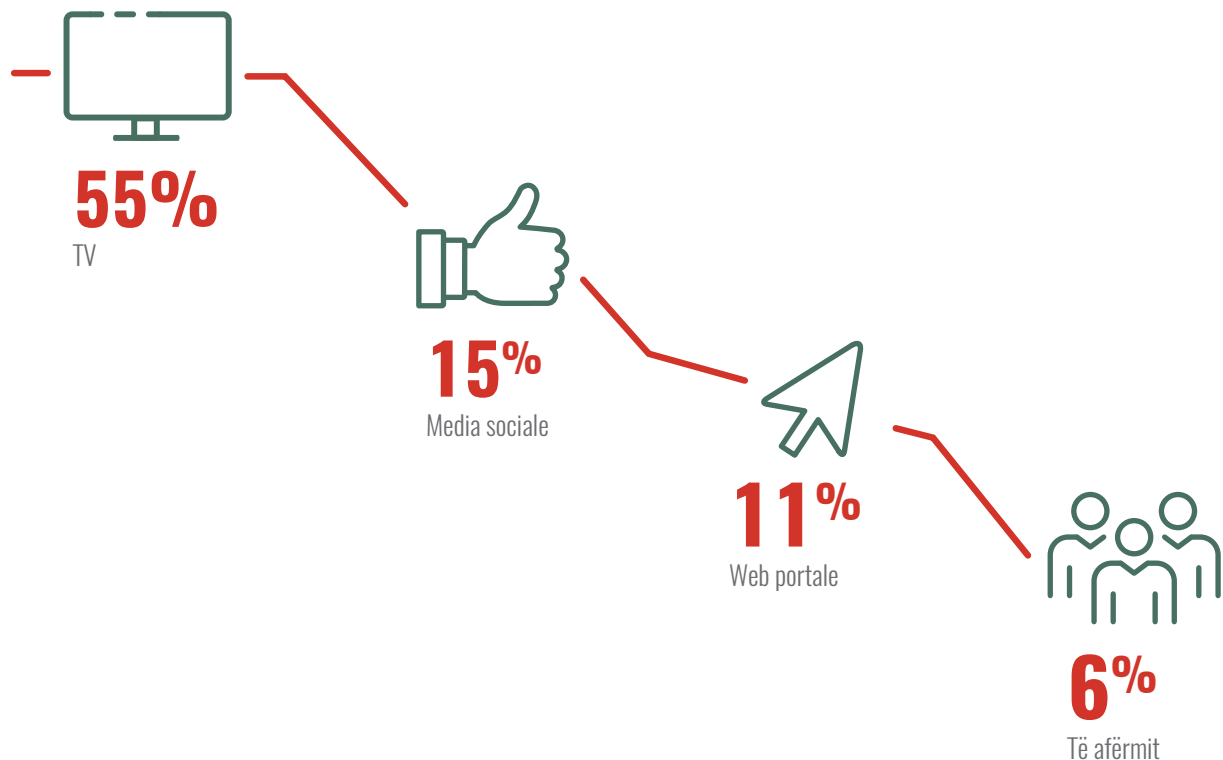
- ♦ Zhvillimi ekonomik dhe stabiliteti
- ♦ Krijimi i mundësive për punësimin e të rinjve
- ♦ Përmirësimi i sistemit arsimor
- ♦ Përmirësimi i kushteve themelore të popullsisë rurale siç janë kanalizimi dhe furnizimi me ujë

GRATË

Televizioni (55%), mediat sociale (15%), portalet në internet (11%), miqtë dhe anëtarët e familjes (6%) janë burimet kryesore të informacionit rreth zgjedhjeve për të anketuarat.

Pjesëmarrëset në studim vunë në dukje se lajmet (51%) dhe debatet (26%) janë mënyrat më të praktikuara të marrjes së informacionit, ndërsa një në dhjetë të anketuara (13%) nuk kërkojnë fare informacione zgjedhore.

Ku i merrni informacionet për zgjedhjet?



Media (19%), komunikimi derë më derë (14%) dhe komunikimi personal në grupe më të vogla (14%) janë **llojet më të preferuara të komunikimit me kandidatët e partive dhe përfaqësuesit e zgjedhur midis zgjedhjeve**. Njëzet e dy përqind (22%) e të anketuarave mbështeten në të kaluarën politike të kandidatëve në marrjen e një vendimi të informuar.

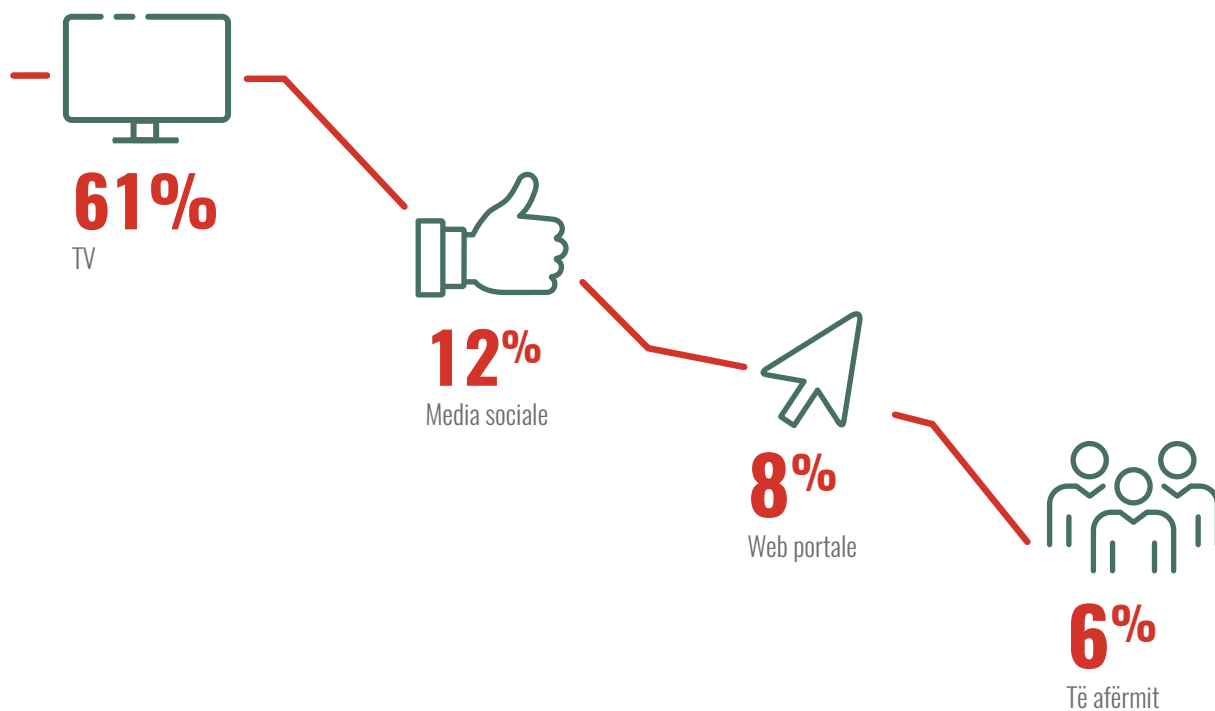
Llojet e njëjta të komunikimit preferohen edhe me kandidatët para zgjedhjeve: media (30%), komunikimi derë më derë (22%) dhe komunikimi personal në grupe më të vogla (22%), ndërsa 32% e të anketuarave mbështeten mbi të kaluarën politike të kandidatëve në marrjen e një vendimi të informuar.

Pjesëmarrësit e sondazhit presin që partitë politike:

- ♦ Të nxisin diskutime të hapura me qytetarët në lidhje me çështjet lokale dhe të sugjerojnë zgjidhje.
- ♦ Të familjarizohen me komunën, shqetësimet dhe problemet lokale.
- ♦ Të marrin masa për të përmirësuar sigurinë e fëmijëve në oborret e shkollave.
- ♦ Të theksojnë nevojën për qendra për fëmijët me autizëm, programe mbështetëse dhe mbrojtëse për kategoritë e ndjeshme sociale, përfshirë prindërit e vetëm.
- ♦ Të ulin korrupsionin në institucionet shtetërore.
- ♦ Të respektojnë të drejtat dhe liritë e njeriut.

GRATË NGA ZONAT RURALE

Televizioni (61%), mediat sociale (12%), portalet në internet (8%), miqtë dhe anëtarët e familjes (6%) janë burimet kryesor për informacione rreth zgjedhjeve.



Pjesëmarrëset në sondazh vunë në dukje se lajmet (52%) dhe debatet (26%) janë metodat më të dobishme për marrjen e informacionit zgjedhor. Një në dhjetë të anketuar (11%) thonë se nuk informohen fare për zgjedhjet.

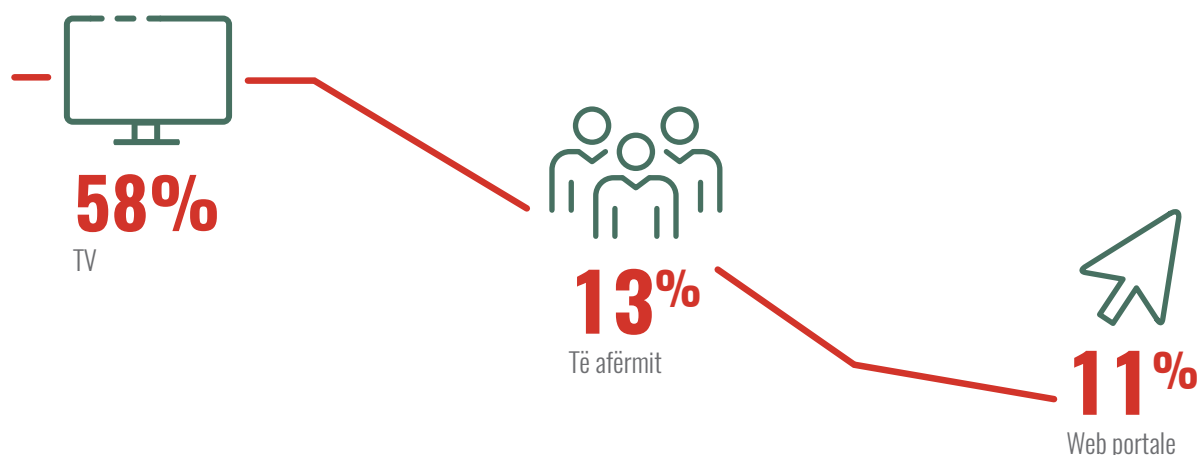
Tetëmbëdhjetë përqind (18%) e të anketuarave mbështeten në përvojën e kandidatit për marrjen e një vendimi të informuar. Mediat (16%), komunikimi derë më derë (15%) dhe komunikimi personal në grupe më të vogla (19%) janë **lloji më i preferuar i komunikimit me kandidatët e partive dhe përfaqësuesit e zgjedhur.**

Të anketuarat preferojnë të njëjtin lloj komunikimi me kandidatët para zgjedhjeve. Gjegjësisht, 33% mbështeten në të kaluarën politike të kandidatit, ndërsa në lidhje me format dhe llojet e komunikimit ato preferojnë mediat (28%), komunikimin derë më derë (22%) dhe komunikimin personal në grupe më të vogla (26%). Në lidhje me fushat me prioritet, gratë nga zonat rurale preferojnë që partitë politike të përqendrohen në:

- ♦ Përmirësimin e kujdesit shëndetësor.
- ♦ Stimulimi e të rinjve për të qëndruar në fshatra.
- ♦ Uljen e korrupsionit në institucionet shtetërore.
- ♦ Respektimin e të drejtave dhe lirive të njeriut.
- ♦ Përmirësimin e lirisë së medias dhe lirisë së fjalës.

PERSONAT ME AFTËSI TË KUFIZUARA

TV (58%), miqtë dhe anëtarët e familjes (13%), portalet në internet (11%) janë burimet mbizotëruese të informacionit në lidhje me zgjedhjet.



Pjesëmarrësit në sondazh thanë se edicionet e lajmeve (69%) dhe debatet televizive (13%) janë mënyrat më të dobishme për të gjetur informacion në lidhje me zgjedhjet. Gjashtë përqind (6%) thonë se fare nuk zgjedhin informacionet për zgjedhjet, ndërsa 48% konsiderojnë edicionet e lajmeve si një metodë më të dobishme për marrjen e informacionit zgjedhor krahasuar me popullatën e përgjithshme.

Njëzet e shtatë përqind (27%) e të anketuarve mbështeten në mediat tradicionale si një burim informacioni mbi zgjedhjet, ndërsa 22% mbështeten në historikun e kandidatëve të partive dhe përfaqësuesve të zgjedhur kur marrin një vendim të informuar **në periudhën midis zgjedhjeve.**

Gjetjet e fokus grupeve tregojnë se komunikimi me partitë dhe institucionet politike zakonisht zhvillohet përmes shoqatave për persona me aftësi të kufizuara ose organizatave joqeveritare që përfaqësojnë interesat e tyre.

Të gjithë pjesëmarrësit në diskutim tregojnë pakënaqësi ekstreme me situatën e personave me aftësi të kufizuara dhe qëndrimin e vendit ndaj kësaj kategorie të qytetarëve.

Ata besojnë se partitë politike janë të interesuara për personat me aftësi të kufizuara **vetëm para zgjedhjeve** kur bëjnë shumë premtime për të fituar vota, por pasi të marrin pushtetin, ata i braktisin këta njerëz.

Shumica e pjesëmarrësve shprehin interes për programet politike të partive politike, kryesisht për kuriozitet, për të parë në çfarë mase u përgjigjen nevojave të personave me aftësi të kufizuara.

“ Asnjë program partie nuk përfshin as edhe një fjali të vetme për të adresuar nevojat e personave me aftësi të kufizuara. Unë jetoj në një ndërtesë dhe në kutinë postare marr programe partie nga pothuajse të gjitha partitë politike. Askush prej tyre nuk na përmend. Pra, si mund të presim ndonjë gjë kur ata sillen sikur të mos ekzistojmë? Në programet e tyre, problemet tona nuk ekzistojnë. ”
Mashkull, 37, Gostivar

Pjesëmarrësit në sondazh do të dëshironin që partitë politike të fokusoheshin në këto pika:

- ♦ Përfaqësimi i barabartë i të gjithë qytetarëve.
- ♦ Të drejta të barabarta për të gjithë qytetarët në vend.
- ♦ Bërja e premtimeve realiste dhe objektive që ata mund t'i mbajnë.
- ♦ Përmirësimi i të drejtave të personave me aftësi të kufizuara.
- ♦ Përfshirja e personave me aftësi të kufizuara.

ROMET

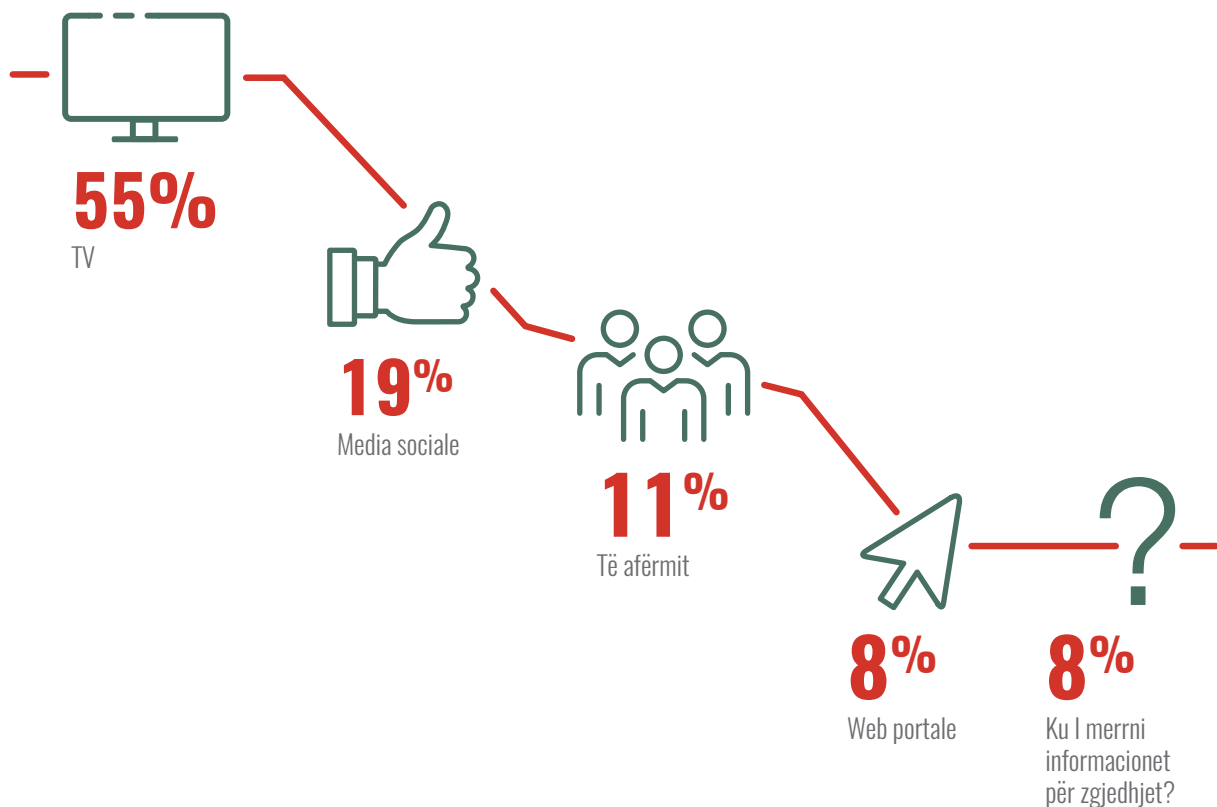
Pjesëmarrësit e sondazhit treguan se lajmet (62%) dhe debatet (16%) janë mënyrat më të praktikuara për të gjetur informacion në lidhje me zgjedhjet.

Ngjashëm me grupet e tjera të sondazhit, votuesit romë priren të mbështeten në përvojën e mëparshme të politikanëve për të marrë një **vendim të informuar në periudhën midis zgjedhjeve**. Metoda të tjera të preferuara për marrjen e informacionit zgjedhor janë komunikimi personal me kandidatët e partive dhe përfaqësuesit e zgjedhur si dhe mediat tradicionale.

Për më tepër, pjesëmarrësit në sondazh do të dëshironin që partitë politike:

- Të përmbushin premtimet parazgjedhore - “të paktën 50% të tyre”.
- Të zhvillojnë programe realiste partiake që janë specifike për kontekstin dhe u përgjigjen nevojave të qytetarëve.
- Të bashkohen rreth interesave më të rëndësishëm kombëtare dhe kapërcejnë krizën COVID-19.

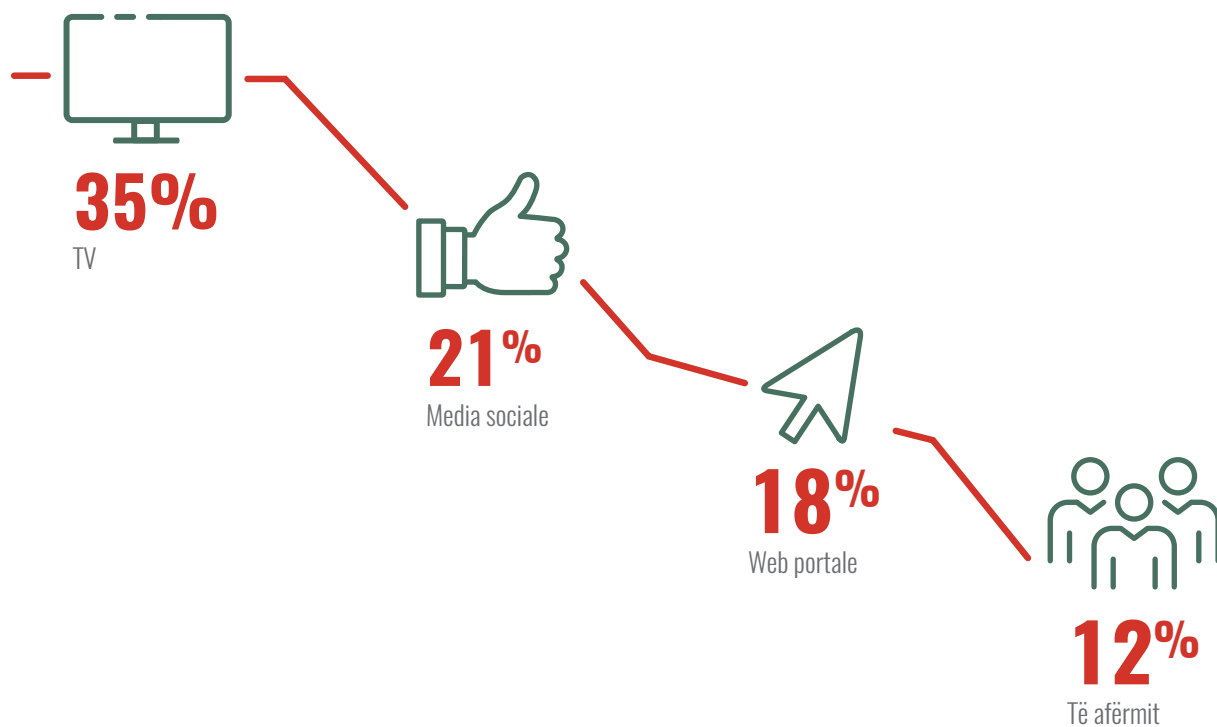
Ku i merrni informacionet për zgjedhjet?



PERSONA NGA KOMUNITETET E LARGËTA

Burimet kryesore të informacionit zgjedhor janë TV (35%), media sociale (21%), portale në internet (18%), miqtë dhe anëtarët e familjes (12%).

Edicionet e lajmeve (42%) dhe debatet TV (30%) janë mënyrat më të praktikuara të marrjes së informacionit në lidhje me zgjedhjet nga pjesëmarrësit e sondazhit.



Në lidhje me llojin e komunikimit me kandidatët në periudhën e zgjedhjeve, ky grup preferon komunikimin personal në grupe më të vogla (në lagje) dhe komunikimin personal, derë më derë dhe mbështetet në përvojën politike të kandidatëve në krijimin e një vendimi të informuar.

Në lidhje me komunikimin me kandidatë ose përfaqësues nga partitë politike midis zgjedhjeve, njerëzit nga bashkësitë e largëta preferojnë të informohen në vazhdimësi për arritjet dhe rezultatet e mëparshme të kandidatëve (33%), të kenë komunikim personal në grupe më të vogla (30%) dhe marrin informacione përmes mediave tradicionale (28%).

Pjesëmarrësit e sondazhit tregojnë se partitë politike vizitojnë bashkësitë e tyre dhe kanë kontakte me qytetarët vetëm gjatë periudhës parazgjedhore. Në këtë drejtim, ata nënvizojnë se partitë politike nuk janë të interesuara për nevojat e qytetarëve dhe vizitat e tyre kanë vetëm një qëllim - marketing politik dhe fitimin e votave të njerëzve.

**“ Kur na vizitojnë para zgjedhjeve, vijnë vetëm për promovim të partisë e jo për të dëgjuar nevojat dhe problemet tona. Une nuk mendoj se ndonjë politikan do të vinte në Makedonski Brod për të ndëgjuar çështjet tona lokale, urbanizimin, kanalizimin, etj
Femër, 24, Makedonski Brod**

Pritjet e këtij grupi demografik nga partitë politike janë:

- ♦ Të përmbushen premtimet e tyre
- ♦ Të përmirësohen kushtet themelore të zonave rurale dhe bashkësive të largëta

PERSONA SHUMË TË VARFËR

Burimet kryesore të informacionit zgjedhor janë televizioni (68%), media sociale (7%), portale në internet (8%), miqtë dhe anëtarët e familjes (7%).

Për t'u theksuar është se ky grup demografik më shpesh informohet për zgjedhjet përmes televizionit (68%) krahasuar me popullatën e përgjithshme (52%) dhe përdor mediat sociale dy herë më rrallë (7%).

Edicionet e lajmeve (66%) dhe debatet televizive (17%) janë mënyrat më të dobishme për të siguruar informacionin e zgjedhjeve për pjesëmarrësit në sondazh.

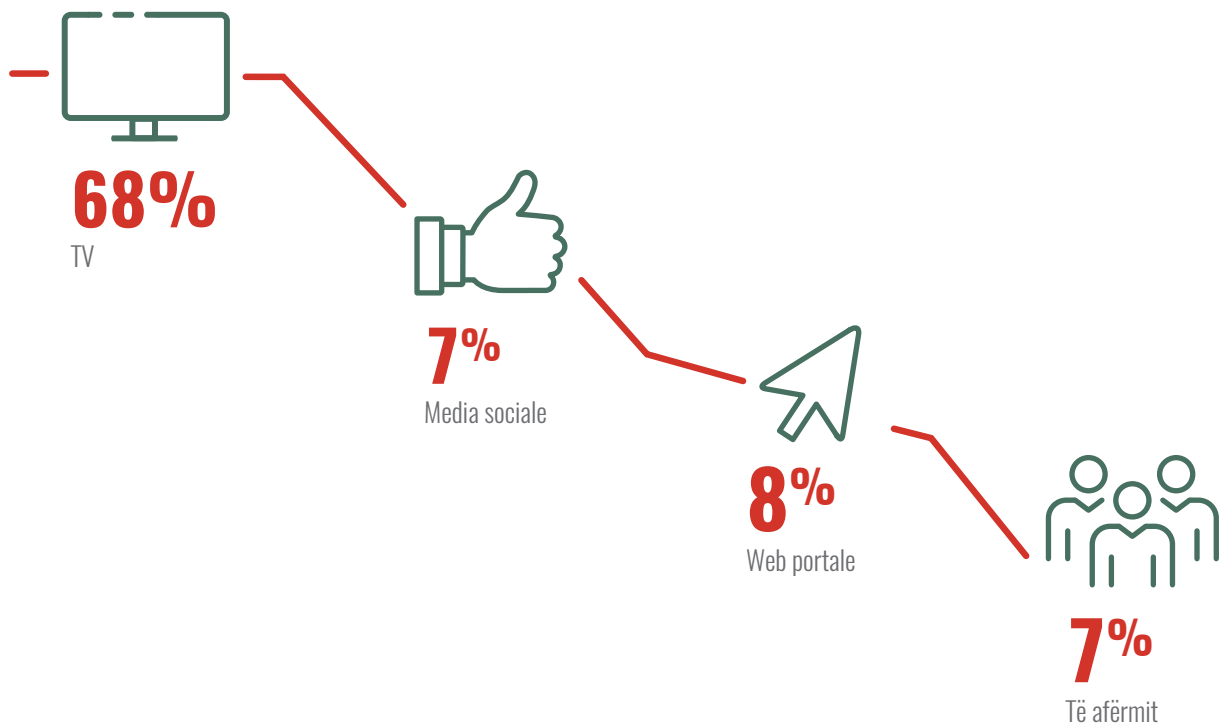
Personat, ky grup preferon komunikimin personal domethënë derë më derë ose komunikimin në grupe më të vogla (tubime në lagje të vogla) dhe informacionin përmes mediave tradicionale.

Lidhur me komunikimin me kandidatë ose përfaqësues nga partitë politike në periudhën ndërmjet zgjedhjeve, përveç komunikimit personal dhe komunikimit në grupe më të vogla, njerëzit shumë të varfër preferojnë të informohen vazhdimisht për arritjet dhe rezultatet e mëparshme politike të kandidatëve.

Të anketuarit pretendojnë se janë të interesuar për programet para-zgjedhore të partive politike për të zbuluar nëse premtimet e partive janë të qarta dhe të realizueshme.

Përshtypja e përgjithshme e këtij grupi të profilit është se partitë politike nuk janë të interesuara të adresojnë nevojat e qytetarëve shumë të varfër.

Këta qytetarë janë veçanërisht të ndjeshëm ndaj manipulimit politik dhe premtimeve partiake në lidhje me punësimin në sektorin publik.



Pritjet e këtij grupi demografik nga partitë politike janë që:

- Të ulin papunësinë dhe të hapin vende të reja të punës;

“ Qytetarët shumë të varfër nuk përmenden askund. Nuk përmenden as familjet me një prind. Ky është diskriminim absolut. ”
Femër, 42, Kumanovë

“ Është utopi të besosh se çdo parti ka një strategji për të ndihmuar njerëzit. ”
Mashkull, 45, Tetovë

- Të ndihmojnë prindërit e vetëm dhe prindërit e fëmijëve me aftësi të kufizuara.
- Të rrisin ndihmën sociale.
- Të ndalojnë manipulimin e qytetarëve për të fituar votat.
- Të ndalojnë ndarjen e qytetarëve në bazë të përkatësisë së tyre partiake.

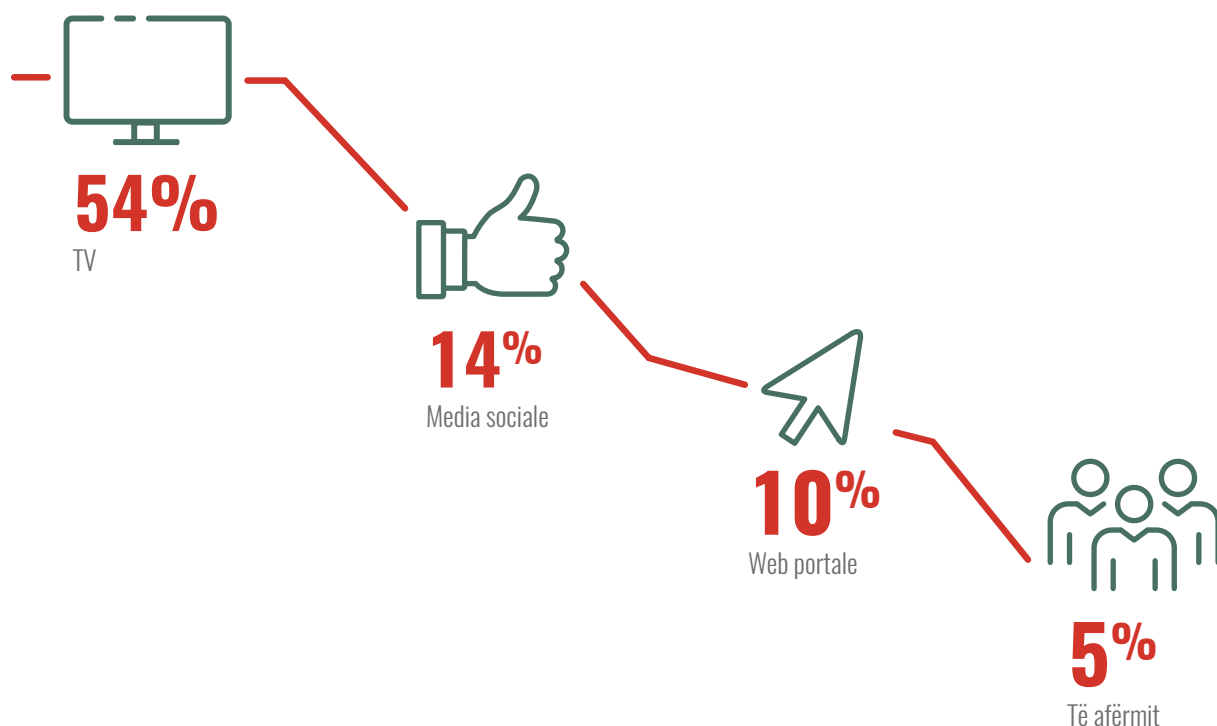
TË PAPUNË KRONIKISHT

Burimet kryesore të informacionit në lidhje me zgjedhjet janë televizioni (54%), media sociale (14%), portale në internet (10%), miqtë dhe anëtarët e familjes (5%).

Edicionet e lajmeve (46%) dhe debatet televizive (22%) janë mënyrat më të dobishme për të gjetur informacion në lidhje me zgjedhjet për pjesëmarrësit në sondazh.

Lidhur me llojin e komunikimit me kandidatët në periudhën e zgjedhjeve, ky grup preferon komunikimin personal derë më derë (19%) ose komunikimin personal, por në grupe më të vogla (20%).

Shtatëmbëdhjetë përqind (17%) e të anketuarve mbështeten në të kaluarën politike të kandidatit kur marrin vendimin e tyre.



Në lidhje me komunikimin me kandidatët ose përfaqësuesit e partive politike në periudhën ndërmjet zgjedhjeve, të anketuarit preferojnë të informohen personalisht (derë më derë ose në grupe më të vogla). Sidoqoftë, media është gjithashtu një burim i rëndësishëm informacioni rreth kandidatëve ndërmjet zgjedhjeve, siç tregohet nga një e treta e të anketuarve.

Programet dhe tubimet e partive politike janë forma më pak e preferuar e komunikimit për këtë grup gjatë periudhës së zgjedhjeve dhe ndërmjet zgjedhjeve.

Vetëm 5% e të anketuarve përmendin programet e partive politike si një lloj i rëndësishëm informacioni për kandidatët në periudhën e zgjedhjeve.

Në këtë drejtim, pjesëmarrësit e grupeve të fokusit theksuan se programet parazgjedhore janë plot me premtime boshe dhe joreale, të përsëritura shpesh para çdo zgjedhje.

Pjesëmarrësit deklarojnë se partitë në programet e tyre zgjedhore ofrojnë zgjidhje për punësime që zakonisht nuk janë të zbatueshme në praktikë. Ata bëjnë premtime të mëdha në periudhën parazgjedhore - investime të mëdha të huaja, paga mesatare më të larta, shkallë të përmirësuar të punësimit, por pasi fitojnë një mandat, ata harrojnë të papunët, veçanërisht ata që nuk janë anëtarë të ndonjë partie politike.

Pritjet e këtij grupi demografik nga partitë politike janë:

- ♦ Premtime që mund të mbahen.
- ♦ Pa gënjeshtër dhe vjedhje.
- ♦ Peagim ndaj kërkesave të qytetarëve, takime personale për të diskutuar nevojat dhe problemet e qytetarëve.
- ♦ Përfundimi i punësimeve dhe diskriminimeve të bazuara në përkatësinë partiake.

BASHKËSITË E TJERA ETNIKE

TV (62%), mediat sociale (9%), portalet në internet (7%), miqtë dhe anëtarët e familjes (8%) janë burimet kryesore të informacionit në lidhje me zgjedhjet.

Pjesëmarrësit në studim vunë në dukje se lajmet (59%) dhe debatet (18%) janë mënyrat më të dobishme për të siguruar informacionin për zgjedhjet, ndërsa çdo i dhjeti i anketuar (13%) nuk i ndjek fare zgjedhjet.

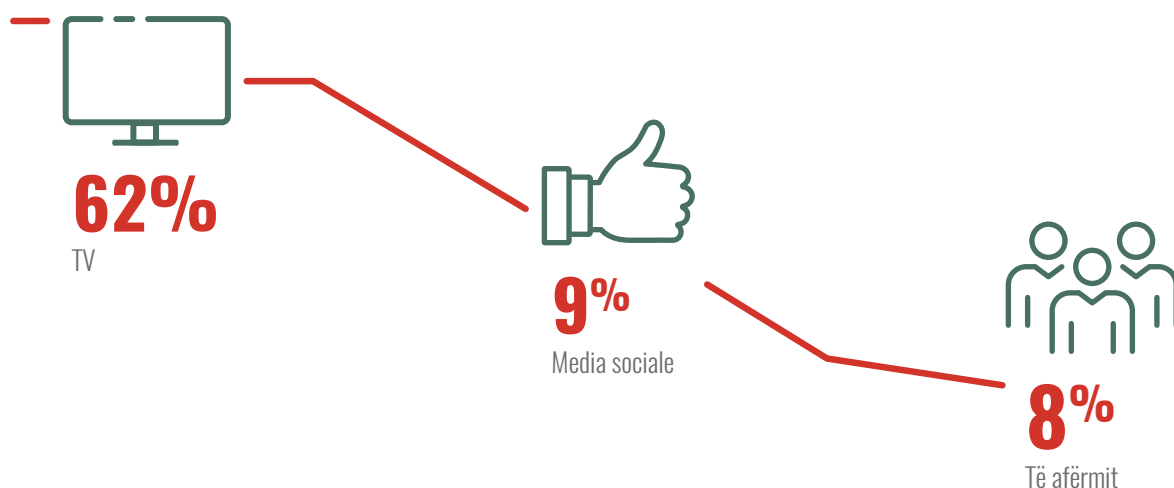
Komunikimi personal derë më derë (18%) dhe media tradicionale (18%) janë llojet e preferuara të komunikimit me kandidatët e partive dhe përfaqësuesit e zgjedhur në periudhën midis zgjedhjeve dhe të anketuarit mbështeten kryesisht në historikun politik të kandidatëve (17%).

Gjetjet e fokus grupeve tregojnë se të anketuarit i perceptojnë kontaktet para-zgjedhore të partive me qytetarët si një marifet marketingu. Të anketuarit mendojnë se **partitë politike takohen me njerëzit në periudhën parazgjedhore** për të “lypur vota” dhe kjo është hera e vetme kur ata janë të interesuar të njoftohen me nevojat e njerëzve.

Të anketuarit në grupet e fokusit shprehin një indiferencë të lartë në lidhje me programet e partive, gjë që paraqitet në të gjithë grupet e tjera demografike. Të anketuarit kanë tendencë të mendojnë se programet trajtojnë të njëjtat çështje (“rreth 80% copy-paste”) dhe bëjnë premtime joreale që bëjnë që njerëzit mos të lexojnë programet e gjata.

Për më tepër, pjesëmarrësit në sondazh do të dëshironin që partitë politike:

- ♦ Të bëjnë premtime që ata mund t'i mbajnë.
- ♦ Të bëjnë ndryshim.
- ♦ Të përdorin fondet e shtetit për mirëqenien e publikut.
- ♦ Të jenë të drejtë dhe të sinqertë.
- ♦ Të jenë më empatikë ndaj qytetarëve, në vend të elitës.



Për më tepër, gjetjet e fokus grupeve tregojnë se plotësimi i nevojave dhe kërkesave të grupeve të ndryshme etnike ofendon anëtarët e bashkësive të tjera etnike. Pjesëmarrësit në diskutimin në grup theksuan se përkatësia etnike nuk duhet të ndikojë në bërjen e politikave. Programet e partive politike nuk duhet të bazohen në përfaqësimin e grupeve etnike, por të adresojnë të gjitha interesat e qytetarëve, pavarësisht nga përkatësia e tyre etnike. Ata e perceptojnë Maqedoninë e Veriut si një vend dy-kombësh, ku bashkësitë e tjera jo-shumicë janë lënë pas dore. Janë të zhgënjyer me dinamikën maqedono-shqiptare dhe konsiderojnë se vendi ose duhet të përqafojë përfshirjen ose të bëhet etnocentrik.

Në lidhje me pyetjen nëse programet e partive politike adresojnë në mënyrë të barabartë nevojat e grave dhe burrave dhe popullsisë rurale dhe urbane, të anketuarit besojnë se ekziston një ndarje e theksuar në vend. Programet e partisë përqendrohen në nevojat dhe kërkesat e anëtarëve të partisë në pushtet, ndërsa interesat e qytetarëve të tjerë neglizhohen.

“Asnjëherë nuk ka pasur dhe nuk do të ketë “një shoqëri për të gjithë”. Në këtë vend ka dygjuhësi dhe të gjitha grupet e tjera etnike përveç shqiptarëve etnikë janë të përjashtuara. Kjo parullë ishte një karrem për t'i bërë për vete bashkësitë e tjera më të vogla etnike.”
Mashkull, 46, turk etnik, Manastir