



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**  
**Правен Факултет**  
**Применета Политика и Дипломатија**  
**Штип**

**Мартин Нацев**

**НОВИ ФОРМИ НА ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА ВО**  
**СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И МРЕЖИ ВО ТЕКОТ НА**  
**ИЗБОРНА КАМПАЊА**

**Штип, февруари, 2016 год**

**Мартин Нацев**

**НОВИ ФОРМИ НА ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА ВО СОЦИЈАЛНИТЕ  
МЕДИУМИ И МРЕЖИ ВО ТЕКОТ НА ИЗБОРНА КАМПАЊА**

**Универзитет Гоце Делчев -Штип, февруари, 2016 год**

Комисија за оценка и одбрана

Претседател: Проф. Д-р Јадранка Денкова

Ментор: Проф. Д-р Јован Ананиев

Член: Доц. Д-р Андон Мајхошев

## Краток извадок

Значењето на анализата на социјалните медиуми создава врска помеѓу каналите на социјалните медиуми, личните податоци и медиумите.

Податоците кои се генерирани од страна на корисниците на социјалните медиуми, претставуваат нови можности и предизвици за генераторите и крајните корисници на информациите.

Иако има голем квантитет на податоци, предизвик е да се биде во можност да се анализира и да се обезбеди сеопфатна слика од расфрлани информации, мислења и ставови, проблеми и трендови. Ова се нарекува анализа на социјалните медиуми. Таа се занимава со развој и евалуација на ИТ алатки и рамки за собирање, следење, анализа, сумирање и визуелизација на податоци од социјалните медиуми, обично за специфични потреби или цели.

Сепак, анализата на социјалните медиуми се соочува со неколку предизвици како што се збогатени податоци и мета-податоци (на пример, тагови, субјективни мислења, рејтингот, кориснички профили, семантички неконзистентности и непрецизности, дезинформации и недостаток на структура и динамика на социјалните медиуми.

***Клучни зборови: вебстил, кампања, социјални мрежи, политичка социјализација***

## **Abstract**

The importance of social media analytics provides a link between social media, channels of personal information and mass media. The data generated by users of social media, represents new opportunities and challenges for producers and consumers of information.

Although there is a huge amount of data, a consistent challenge is to be able to analyze it and to obtain comprehensive reviews in scattered information, opinions and sentiments and matching problems and trends. This is called analytics of social media. It deals with the development and evaluation of IT tools and frameworks for collecting, monitoring, analyzing, summarizing and visualizing data from social media, usually for a specific needs or purposes.

However, social media analytics faces several challenges such as the enriched data and meta-data (eg tags, subjective opinions, ratings, user profiles, etc.), Semantic inconsistencies and inaccuracies, misinformation and lack of structure and the dynamic nature of social media and their size.

***Key words: Social media, Analytics, Framework, web-style***



## Содржина

|  |    |
|--|----|
| 1. Вовед .....   | 3  |
| 1.1 Хипотези .....   | 4  |
| 2. Теоретска рамка .....                                     | 5  |
| 2.1 Основи на социјалните мрежи: .....                       | 5  |
| Фејсбук.....   | 5  |
| Интернетот .....   | 5  |
| 2.2 Предност на социјалните медиуми .....                    | 9  |
| 2.2.1 Повратна информација .....                             | 9  |
| 2.2.2    Јавни институции и социјални мрежи .....            | 10 |
| 2.2.3 Вмрежување .....                                       | 10 |
| 2.2.4 Одредување на ефикасноста на социјалните медиуми ..... | 10 |
| 2.3 Наука за кампањата:.....                                 | 11 |
| 2.3.1 Историјат.....   | 11 |
| 2.3.2 Предизборна кампања .....                              | 12 |
| 2.3.3 Ефекти на кампањата .....                              | 16 |
| 2.4 Гласање на младите: .....                                | 20 |
| 2.4.1 Историја .....   | 21 |
| 2.5 Интернет и избори .....                                  | 23 |
| Привлечноста на Интернетот .....                             | 24 |
| 2.5.1 Интернет кампањата во САД од 2008 година .....         | 26 |
| 2.5.2 Интернет кампања во Сојузните избори на Германија..... | 29 |
| 2.6 Веб стил .....   | 33 |
| 2.7 Политичка социјализација.....                            | 34 |
| 3. Метод .....   | 35 |
| 3.1 Главни цели на истражувањето .....                       | 36 |
| 4. Процедури и материјали .....                              | 36 |
| 4.1 Главна хипотеза: .....                                   | 40 |
| 5. Анализа на резултатите.....                               | 40 |
| 5.1 Анализа на содржина.....                                 | 41 |
| 5.2 Резултати од анкета .....                                | 44 |
| 6. Дискусија.....  | 79 |
| 7. Ограничувања.....   | 85 |

|   |     |
|---|-----|
| 8. Заклучок.....  | 86  |
| 8.1 Предлог рамка за аналитика на социјалните медиуми во политички контекст ..... | 89  |
| Рамка на аналитика на социјалните медиуми во политички контекст .....             | 91  |
| 8.2 Следење на податоците / мониторинг .....                                      | 93  |
| 8.2.1 Извори на следење .....   | 93  |
| 8.2.2 Методи на следење.....  | 94  |
| 8.2.3 Резултати од следење .....  | 94  |
| 8.2.4 Пристапи на следење.....  | 94  |
| 8.3 Претпоречесирање на податоци.....   | 96  |
| 8.4 Анализа на податоци .....   | 97  |
| 8.4.1 Цел на анализата. ....  | 97  |
| Пристапи на анализа и соодветни аналитички методи.....                            | 98  |
| Структурен пристап.....   | 100 |
| Комбинација на методи.....  | 101 |
| Прилог .....  | 102 |
| 8.5 Интернет Веб Код .....  | 103 |
| 9. Користена литература.....  | 125 |



## 1. Вовед

Општествената средина, а и самите ние секогаш се прилагодуваме на новите технологии. Социјалните мрежи постојат повеќе од една декада. Тоа е многу мал период во историјата на комуникациските технологии. Но сепак, постанаа значително влијание, иако сеуште го немаат заземено својот максимален момент. Како што во иднина се повеќе ќе се вклопуваат во нормалните општествени вредности, така ние постепено ќе престануваме да ги согледуваме како нешто што прави промени и ќе почнеме работите да ги препознаеме како што тие навистина се.

Социјалните мрежи како Фејсбук одиграа голема улога во Претседателските Избори од 2014 година. Во трката секој кандидат беше претставен со своја Фејсбук страница. Главните двајца кандидати Ѓорге Иванов и Стево Пендаровски ги искористија своите **Фејсбук страници**<sup>1</sup> главно за подобрување на нивните кампањи. Кампањата на кандидатите ги искористи овие страници за собирање поддршка од младите луѓе кои ги користат овие сајтови.

Младите луѓе „имаат помоќна врска со технологијата отколку сите претходни генерации заедно. Тие ги координираат нивните активности и споделуваат „озборувања“ со пријателите преку СМС пораки и почесто се присутни на социјалните мрежи кои им овозможуваат да се следат едни со други, на минутна основа“<sup>2</sup>

Поради ваквата поврзаност, оваа возрасна група е во можност од блиску да ги следи изборите. Со само еден клик младите гласачи можат да гледаат говор на некој кандидат или да најдат став на некој од кандидатите. Оваа можност ги трансформираше изборните кампањи и најверојатно ќе

---

<sup>1</sup> Фејсбук страница е јавен профил специјално создаден за бизнис, бренд, познати личности и други организации. За разлика од личните профили, страниците не добиваат „пријатели“ туку „фанови / поддржвачи“ – односно луѓе кои избрале да стават „ми се допаѓа“ на одредена страница.

<sup>2</sup> Конери М 2008 год. *Младите на делување*, Бруклин, Њујорк: Иг Паблишинг 203 стр.

влијае врз претстојните.

Иако постојат индикации дека овие страници имаат големо влијание врз текот на изборите, нема тековно истражување посветено на ваквото влијание. Поради свежината на оваа истражувачка тема, тешко беше да се најдат многу позадински информации кои објаснуваат како овие типови на страници се користат во кампањите и како ја менуваат политичката комуникација. Исто така не постои истражување за тоа како младите гласачи реагираат на кандидатите, особено преку онлајн медиумите, кои им се познати за користење.

### 1.1 Хипотези

Оваа истражување е насочено кон три хипотези (една главна и две помошни) со кои ќе се премостат празнините во литературата и се испитаа новите форми на политичка комуникација во социјалните медиуми и мрежи во текот на изборна кампања за Претседателските Избори од 2014 година. Тие хипотези се:

**Главна хипотеза:**

Новите форми на комуникација влијаат врз подобрувањето на процесот на убедување на гласачите

**Помошни хипотези:**

1. Младите луѓе ги користат социјалните мрежи за комуникација поврзана со кампањите.
2. Кандидатските стратегии кои вклучуваат социјални мрежи влијаат врз реакцијата на младите гласачи.

За подобро да се разбере темата, оваа истражување ќе го отворам со обезбедување на основни дефиниции и темели за разбирање на важните области за овој проект, како гласањето на младите во Република

Македонија и социјалната мрежа Фејсбук.

## 2. Теоретска рамка

### 2.1 Основи на социјалните мрежи:

Фејсбук стана Веб-страница која се промовираше на глобалната сцена и го однесе светот во различно социјално вмрежување. Бројот на регистрирани членови, секојдневно се зголемува. Со 1.32 милијарди членови, Фејсбук е најпопуларната и најпрофилираната веб страница за социјално вмрежување. Популарноста не е ограничена само на одредени земји или региони, туку помалку или повеќе, рамномерно е раширен на сите страни од светот, со достапност на 37 различни јазици.

Фејсбук веќе има создадено своја култура во која постои „хиерархија“, реципроцитет, забава итн. Речиси сите аспекти на нечиј живот може да се презентираат на Фејсбук, но и да се оценат односно да се даде мислење за нив преку опциите like и dislike.

Фејсбук нуди преку десетици различни категории во кои може да се внесат податоци, како што се, верската припадност, сексуалната припадност, брачниот статус, семејните врски, образовното и професионалното минато, географската припадност.

Луѓето кои немаат направено личен Фејсбук профил се посочуваат како недоволно социјализирани и како последица на тоа пропуштаат различни настани, пораки, статуси, белешки и барања за пријателство од други луѓе. Па така може да се каже дека Фејсбук делува како алатка за социјално поврзување и кохезија.

Интернетот<sup>3</sup> сам по себе се повеќе станува централизиран кон Фејсбук, со илјадници веб страници кои им нудат на корисниците опција за

---

<sup>3</sup>Интернет е јавно достапен систем на меѓусебно поврзани сметачки мрежи од целиот свет, кои пренесуваат податоци во форма на пакети со користење на стандардното множество протоколи означено како TCP/IP. Семрежјето се состои од голем број мали и големи, домашни, деловни владини и невладини мрежи, кои што заедно пренесуваат различни

да се најават со својот Фејсбук профил или да ја споделат конкретната страница на своите Фејсбук пријатели.

По својата распространетост и број на корисници, како пандан на Фејсбук во светски рамки секако спаѓа и сервисот [Твитер](#)<sup>4</sup> (twitter). Меѓутоа, анализите покажуваат јасна одвоеност во детерминирањето дали Твитер претставува социјална мрежа или пак е платформа за дистрибуција на содржини.

Од своето создавање во март 2006 година и нејзиното лансирање во јули 2006 година од страна на Џек Дорси, Twitter има стекнато популарност низ целиот свет и во моментот има повеќе од 175 милиони корисници. Се проценува дека овој месец има 190 милиони корисници, 65 милиони направени твитови дневно и над 800.000 пребарувања на ден. Понекогаш Twitter се нарекува и „СМС на Интернетот“.

„Од една страна да земеме дека социјалната мрежа е технолошка иновација која овозможува комуникација преку постоечките социјални врски, со која може да се споделуваат пораки, слики и настани со пријателите. Фејсбукот ја има таа димензија на силни врски меѓу луѓето кои всушност добро се познаваат во реалниот живот. Од друга страна пак, платформите за дистрибуција на содржини се систем кој им овозможува на корисниците пристап до релевантни линкови и информации и кој им нуди на издавачите начин да ги пласираат своите содржини до заинтересираните потрошувачи. Телевизијата е најдрастичен пример за тоа. Аргументот кој говори за Твитер како социјална мрежа е сосема очигледен. Тој ги нагласува слабите врски меѓу луѓето кои едвај се познаваат во реалниот живот или пак се само

---

информации и услуги, како електронска пошта, директен разговор, како и меѓусебно поврзани мрежни места (websites) и други документи од Пајажината (Светска пајажина - World Wide Web, WWW).

<sup>4</sup> Twitter („Твитер“) — веб страна, во сопственост и управувана од страна на Twitter Inc, која нуди услуга за друштвено вмрежување и микроблогирање, овозможувајќи им на своите корисници да праќаат пораки - наречени „твитови“ (англ. tweets).

онлајн пријатели, и на тој начин овозможува да се биде во тек со тоа што останатите го прават.“<sup>5</sup>

Фејсбук и Твитер се социјални мрежи кои станаа главни алатки во процесот на глобализацијата<sup>6</sup>. Меѓутоа не треба да се заборава вистината дека тие својот најдобар момент најмногу го имаат само во Северна Америка и Европа. И покрај тоа што овие социјални мрежи имаат значителен број на корисници во Русија и во земјите на поранешниот Советски Сојуз таму не се примарни социјални мрежи.

**YouTube** (на македонски: Јутјуб) е популарен Интернет веб-сајт за размена на видео материјали каде што корисниците можат да поставуваат, гледаат, коментираат и оценуваат видеа од различен тип. За да се постави видео содржина потребна е регистрација, додека за гледање не е (освен во случаите кога материјалот е забранет за помлади од 18 години). Спрема правилата на користење корисниците можат да поставуваат свои изработки или изработки за кои ги имаат допуштено авторските права од корисникот, а забрането е поставување на порнографски материјал, насилство, содржина кој подржува криминал и слично. YouTube го задржува правото на користење, преработување и бришење на поставениот материјал.

„Физички лица како и големите производствени компании го користат Јутјуб за зголемување на публиката. Независните креатори на содржини имаат илјадници следбеници по многу малку трошоци и напор, додека масовните

---

<sup>5</sup> Џереми Квитнер. *Twitter Unveils IPO Papers*, Inc. Преземено на 3 октомври 2013

<sup>6</sup> Глобализацијата можеме да ја означиме едноставно како збир на општествени процеси кои го отсликуваат современиот светски систем. Според значењето кое денес најчесто и се придава, глобализацијата претставува тренд на превземање на битни политички, економски и културни одлики на западната цивилизација од страна на останатите учесници во светскиот систем. До пред неколку години идејата за глобализација ја пренесуваа масовните медиуми, организирани под закрилата на државите, меѓународните организации и големите корпорации. Учесниците во големите настани кои оставаа свој глобален печат насекаде низ светот беа регрутирани на конвенционален начин, преку разни бизнис, владини, невладини, синдикални, верски и други организации, потпомогнати од масовните медиуми. Денес глобализацијата доаѓа во форма на размена на идеи, зборови и вести преку социјалните мрежи, кои им овозможуваат на информациите да допрат многу побрзо од самите медиуми.

продажни кампањи и радио промоции се покажуваат проблематични.

“<sup>7</sup> Следствено, познатите личности од класичните медиуми се префрлаат на Јутјуб и создаваат публика потенцијално поголема од онаа на телевизијата. „Партнерската програма на Јутјуб за споделување на приходите овозможува добро да се заработува како видео продуцент - врвните 500 партнери заработуваат повеќе од 100 000 долари годишно.“<sup>8</sup>

Комуникацијата лице со лице е променета со комуникацијата од типот на видео материјалите кои се поставени на Јутјуб. ТЕД говорникот Крис Андерсон истакнува дека одредени соработници на Јутјуб го прават истото она за говорењето што Гутенберг го направи за пишувањето. Андерсон уверува дека не е нереално и дека видео содржините на Јутјуб ќе го забрзаат научниот напредок, и дека видео соработниците го започнуваат најголемиот циклус на учење во човековата историја.

Во образованието на пример „Кан Академи“ формирано од Салман Кан израсна од видео туторијали на Јутјуб во „најголемото училиште во светот“ според Форбс.<sup>9</sup>

Во 2008 година, Јутјуб беше наградена со Џорџ Фостер наградата за промовирање на демократијата. Вашингтон Поуст истакна дека непропорционален дел од Јутјуб каналите прикажува малцинства, за разлика од класичните телевизиски медиуми.<sup>10</sup>

Јутјуб овозможува подиректна комуникација на граѓаните со владата, како на претседателските дебатни емисии на Си Ен Ен во 2007 година, во чиј тек обичните граѓани поставуваа прашања на претседателските кандидати

---

<sup>7</sup> Бруно Антони (25 февруари 2007 година). *YouTube stars don't always welcome record deals*. Архивирано од оригиналот на 16 јануари 2014 година.

<sup>8</sup> Џон Сибрук (16 јануари 2012 година). *Streaming Dreams / YouTube turns pro*. Њујоркер. Архивирано од оригиналот на 9 јануари 2014 година.

<sup>9</sup> Ноер Мајкал (2 ноември 2012 година). *One Man, One Computer, 10 Million Students: How Khan Academy Is Reinventing Education*. Форбс.

<sup>10</sup> Цукајама Хеили (20 април 2012 година). *In online video, minorities find an audience*. Вашингтон Поуст.

преку Јутјуб видео. Соосновачот на Јутјуб истакна дека Јутјуб ја менува политичката слика.<sup>11</sup>

Една од најголемите придобивки кои ги донесе појавата и користењето на социјалните мрежи, е таа што тие станаа клучна алатка која особено активистите за демократија и за човекови права ја употребуваат. Преку нив стана полесно да се организираат вистински или виртуелни демонстрации заради остварување на политички, социјални и економски реформи. При опишувањето на Арапската пролет, социологот Филип Н. Хауард вели дека организирањето на политичките настани тогаш барале „Фејсбук да за закажат протестите, Твитер да се координираат а Јутјуб за да му се прикаже на светот.<sup>12</sup>

## 2.2 Предност на социјалните медиуми

### 2.2.1 Повратна информација

Главната предност на социјалните мрежи е можноста комуникацијата да се одвива двострано со повратна информација од страна на корисниците. Имено, пред појавата на социјалните мрежи масовните медиуми, емитуваа програмски содржини насочени кон одредени целни групи но често не можеа веднаш да увидат каков беше повратниот ефект прикажување на програмата. Реакцијата од целните групи беше речиси занемарлива, задоцнета и неискажана. Разни анкетни организации ја испитуваа искажувањето на јавното мислење за одредено прашање, настан или изречен став, меѓутоа не секогаш со задоволителна точност. Со стапувањето на социјалните мрежи на глобалната сцена, ситуацијата драматично се промени, па искажувањето на јавното мислење може веднаш да се сондира преку алатките за анализа на содржина од социјалните мрежи.

---

<sup>11</sup> Сили Кетрин (13 јуни 2007) *New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube*. Њујорк Тајмс.

<sup>12</sup> Хауард Филип Н. (23 февруари 2011 година). *The Arab Spring's Cascading Effects*. Пасифик Стандард.

### 2.2.2 Јавни институции и социјални мрежи

Во поразвиените држави, па и пошироко веќе е вообичаена практика Фејсбук, Твитер, Јутјуб да се користат и од самите јавни институции. Британската влада им овозможува на социјалните служби и сервиси преку Фејсбук да се унапредат преку активно учество на граѓаните.

### 2.2.3 Вмрежување

Социјалните мрежи иако примарно создадени да овозможат комуникација меѓу пријатели и познаници, особено оние кои меѓусебно се географски оддалечени, овозможија една значајна пресвртница во човековите релации. Имено тие створија услови за полесен начин на среќавање на нови луѓе и започнување на нови пријателства.<sup>13</sup>

Сличноста во размислувањето, делењето исти вредности, исти идеи, исти ставови по одредени прашања ги поврзуваат луѓето, а социјалните мрежи токму тоа го овозможуваат. На тој начин кругот на луѓе инволвирани во некоја социјална заедница се шири. Социјалните мрежи постанаа модерен начин да се раѓаат нови пријателства и да се формираат групи на интереси.<sup>14</sup>

### 2.2.4 Одредување на ефикасноста на социјалните медиуми

Одредувањето на ефикасноста на социјалните мрежи како алатка за унапредување пред се на граѓанските права, не е лесна задача, особено ако се анализираат државите каде што добивањето информации за социјалните медиуми е многу тешко. Овие анализи најчесто се потпираат на информациите дадени од страна на националните институции или меѓународните организации. Но, и двата извора може да бидат недоволно прецизни, особено кога едните се обидуваат системот да го оценат како доволно транспарентен, а другите го проблематизираат до крајни граници.

---

<sup>13</sup> Аквисти А. Грос Р. (2006 година). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. 36-58.

<sup>14</sup> Хеиторнтвајт К. (2005 година). *Social networks and Internet connectivity effects*. *Information, Communication, & Society*, 125-147.



Сето ова треба да се има в предвид при анализата на социјалните мрежи и граѓанските иницијативи.

Аналитичарите веруваат дека најверојатно социјалните мрежи ќе продолжат се повеќе и повеќе да се интегрираат во нормалното човеково искуство, како и повеќето комуникациски технологии кои претходеа. Обемот на човековите комуникациски процеси ќе продолжи да се зголемува, а човештвото ќе научи како да ги користи и за добро и за лошо.

## 2.3 Наука за кампањата:

### 2.3.1 Историјат

„Изборната кампања претставува точно определен (и обично еднократен) период пред спроведување на изборите – парламентарни, Претседателски или локални, кој е предвиден со соодветни правни норми (изборни закони и подзаконски акти) во кој регистраните политички сили (партии, организации, движења или коалиции), како и независните кандидати, учествуваат на изборите за добивање на гласови и следствено на тоа, добивање на власта.“<sup>15</sup>

„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 Мидлотиан во 1880 година, иако може 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 деветнаесеттиот век ги создадоа првите политички партии.“<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Јован Ананиев, (2008 година) *Детерминанти на изборната кампања*, стр.151

<sup>16</sup>[http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка\\_кампања](http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка_кампања)

Во практичното спроведување, изборните кампањи можат да се поделат на три етапи:

„**Првата** етапа на изборната кампања 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. **Втората** етапа временски трае од еден до неколку месеци пред официјалното започнување на кампањата со преземање на неопходните активности насочени кон подготовка, планирање и организирање на изборната кампања.<sup>17</sup> Во текот на **третата етапа**, кандидатот официјално јавно стартува и трае приближно околу еден месец и е најинтензивна, затоа што впечатоците од кампањата меѓу избирачите во тој период стануваат најсилни.“<sup>18</sup>

„**Пораката на кампањата** ја содржи идејата која кандидатот сака да ја сподели со гласачите. Најчесто содржи неколку теми на разговор во врска со политички прашања. Темите ги резимираат главните идеи на кампањата и често се повторуваат за да создадат долготраен впечаток кај гласачите. Во повеќето избори противничките партии се обидуваат да ја претстават „спротивната порака“, на кандидатот преку свртување на вниманието кон политиката или лични прашања кои не се поврзани со темите на разговор. Повеќето кампањи претпочитаат да ја задржат пораката сеопфатна за да привлечат што повеќе гласачи.“<sup>19</sup>

### 2.3.2 Предизборна кампања

„Предизборните кампањи најпрво беа физичка платформа од која претставниците ги презентираа своите гледишта или решавачки гласови

---

<sup>17</sup> Пример во Закон за изменување и дополнување на законот за спречување на корупцијата Сл.Весник на Р.Македонија бр.126 од 01.12.2006 година, Член 1, став (1) (2) и (3).

<sup>18</sup> Јован Ананиев, *Детерминанти на изборната кампања*, стр.181

<sup>19</sup> Лапаломбара, Јозеф и Мајрон Винер „*Политички партии и политички развој* „, Принстон Јуниверзити Прес., 1966 година

пред парламентарното или друго гласачко тело. Според метонимија, терминот може да се однесува на кој било настан како што се дебати или говори за време на изборната кампања, каде се претставуваат еден или повеќе претставнички кандидати.<sup>20</sup>

Дали се важни политичките кампањи? Прашањето како многу други во политичката наука, изгледа природно, важно и директно. На што помислуваме кога кажеме политички кампањи? Како можат да бидат битни истите?

Тука ќе се обидам да ја организирам науката за кампањите преку обележување на нејзините граници и со подредување на прашања и други поими поврзани со истата. Според мене следните прашања треба да се одговорат:

Дизајнирање на кампања – Што е кампања и следствено кога е ефективна истата? Дизајнирање на ефекти од кампања – Како кампањите влијаат на важните фактори за одлучување при гласање? Проучување на ефектите на кампањите - Кои дизајни се употребуваат и кои се нивните влијанија врз ефектите на кампањите? Кампањите и демократските теории - Каде е местото на кампањата во демократската теорија и пракса? Дали кампањата е место за дискусија и планирање или на манипулација, можеби и на двете?

Одговорот на прашањето „Што е кампања“? не е едноставен. Постојат два концептуално различни начини но емпирички поврзани, начини на гледање на кампањата. Едниот се фокусира на институционалниот или квази-институционалниот услов. Вториот ги разгледува кампањите како периоди на интензиван политички ред кој може да се рашири или скуси временски. Ќе започнеме со дефинирање на институционалните услови.

---

<sup>20</sup> <http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка-кампања/предизборна-кампања>

Обично, ако следниве услови се исполнат, може да се каже дека има кампања во тек:

Датумот на изборите е познат. Идентитетот на кандидатите е познат. Кандидатите се слободни да го потрошат целото свое време со цел да бидат избрани или реизбрани. Одредени активности кои обично не се регулирани сега се регулирани а во некои случаи и забранети, на пример: трошење, финансирање, рекламирање.

Првиот услов, за утврдување на датумот на изборите, не само што е неопходен услов за започнување на кампања туку и го дефинира крајот на кампањата. Почетокот е потежок да се дефинира. Ако овие услови се исполнат, тогаш кампањата е сигурно започната. Но кампањата може да биде започната дури и ако само дел се точни. За разлика од САД во Македонија не секоја кампања започнува со одредување датумот на изборите, многу често кампањите започнуваат порано. Ако некој што е веќе на функција е одлучен да бара реизбор тогаш кампањата за тој кандидат започнува веднаш.

Дали говор кој е просирно насочен кон реизбор, а е одржан на почетокот на мандатот на кандидатот се смета за дел од кампањата за следните избори? Оваа точка ја илустрира комплексноста во лоцирањето на зачетокот на кампањите.

### *Засилен интензитет*

Сепак, можеме да научиме повеќе ако земеме предвид дека каква и да е формалната институционална дефиниција на кампањите, тие обично се карактеризираат со засилен интензитет. Интензитетот не мора да кореспондира со формалниот период на кампањата, како што зависи од намерите на самите учесници. Многу лесно може да се случи кампањата да почне „рано“ ако кандидатите се решат на активности многу пред денот на изборите, иако ова не е гаранција дека некој ќе забележи.

Спротивното сценарио изгледа малку веројатно но изводливо. Што е тогаш интензитет, и кој може да го покаже? Едноставно кажано, кампања е

периодот пред донесување на граѓанска одлука и правење на вистински политички избор. Општата свест типично го привлекува вниманието на граѓаните кон политиката во директна релација со близината на настанот. Следствено, поверојатно е активностите на кампањата да влијаат на размислувањето на гласачите како што се наближува денот на изборите. Поради тоа постои интеракција меѓу интензитетот на кампањата и приближувањето на крајниот рок т.е. денот на изборите.

Зголемениот интензитет може да се манифестира со на пример: присуство на медиумите, интерес на кампањата, политички дискусии, знаење за кандидатите и бројот на потенцијалните гласачи.

#### Вложен напор

Друг индикатор на интензитетот е напорот вложен во кампањата од партиите и кандидатите кои обично го зголемуваат прогресот на кампањата. Ова може да биде изразено на повеќе начини, како зголемување на рекламирањето на телевизиите или едноставно преку севкупно прераспоредување на напорот за одредени гласачи да почувствуваат зголемен интензитет. На пример, во последниот месец од претседателската кампања кандидатите константно патуваат низ државата.

Мерењето на напорот вложен во кампањата значи внимание на времето и парите, бидејќи парите и времето кои се потрошени се најосновните индикатори. Конвенции, дебати, гостувања, мобилизација на гласачи и рекламирање се манифестации на време и/ или пари.

#### Медиумско покривање

Индикатор на интензитетот се мас-медиумите и нивното внимание посветено на кампањата. Без нив кампањата може да биде „безгласна буква“ за која никој не слушнал. Покривањето од медиумите влијае врз привлекувањето на публика, нивниот интерес во вестите како и за бројот на потенцијалните гледачи или читатели. Секоја вест поврзана со кампањата

треба да биде поинтересна ако публиката е спремна за тоа, а публиката ќе биде поспремна како се приближува моментот на избор. Поради тоа можеме да очекуваме зголемување на вниманието на медиумите кон крајот на кампањата. Дури и ако не се зголеми целосно, треба парцијално да стане пофокусирана не толку на клучните елементи на електоратот туку повеќе на клучните елементи на избор. Медиумското покривање може да се фокусира на главните кандидати.

Ако победниците се рано познати, покривањето може да се пренасочи кон тоа кој ќе биде втор или дали некој „мал“ учесник ќе исполни некаква квота. Ако ни една од обичните вести не изгледа интересна, медиумите можат да бидат искушени да си измислат една. Институционалната дефиниција на кампањите предлага дека кампањите се како датумите за денот на изборите - или постојат или не.

Но кога говориме за интензитет, можеме да кажеме дека има кампањи кои едвај постојат со градација до кампањи кои консумираат гласачи, партии и медиуми.

### 2.3.3 Ефекти на кампањата

За да стекнеме почетна слика за ефектите на кампањите, треба да започнеме со разгледување најважните пишани материјали на оваа тема. Потоа треба да ги сумираме наодите во типологија за ефекти на кампања.

Повеќето научници консензуално се согласуваат дека кампањите имаат минимални ефекти. Минимален ефект значи дека во суштина постои минимално ниво на убедување. Поради постоечките информации и предрасуди на гласачите тешко може да им се промени мислењето со кампањирање. Овој начин на гледање на работите потекнува од раните истражувања направени во Универзитетот Колумбија.<sup>21</sup>(Берелсон, Лазарсфелд и МекФее 1954; Лазарсфелд, Берелсон и Гауде 1948).

---

<sup>21</sup> Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. Lewis-Beck, Michael

На пример, Лазарсфелд и неговите колеги откриле дека во текот на претседателската кампања од 1940 година, повеќе од половина од испитаниот примерок одлучиле за кој ќе гласаат до јуни а само 8 проценти ја промениле наклонетоста од еден кон друг кандидат за време на кампањата.

Сепак, овој единствен факт во никој случај не ги отсликува наодите од овие две истражувања, како што некаде се тврди. На пример: Лазарсфелд, Берелсон и Гауде (1948, 87) расправаат дека дури и рано одлучените користат од мотивирачкиот ефект на кампањите: „политичката комуникација служеше за важната цел на зачувување на претходните одлуки наместо иницирање на нови одлуки. Истата ги задржува веќе определените во нивните редови; го намалува степенот на пребегнување.“

Натаму, работата на овие двајца нагласува како кампањите можат да „активираат“ преференции. Значителен број на гласачи ја започнуваат кампањата нерешителни или несигурни се одлучуваат за кого ќе гласаат соодветно на нивните преференции, имено за нив, социолошките фактори како професијата и религиските погледи се одлучни.

На пример: Работничката класа и католиците повеќе ќе бидат наклонети кон Рузвелт.

Лазарсфелд, Берелсон и Гауде (1948, 73), пишуваат дека кампањите го идентификуваат гласачот како „начин на размислување и делување кој е веќе половично определен“. Свкупниот резултат е реконструкција на постоечката партиска коалиција. Во истражувањето на кампањата од 1948 година, Берелсон, Лазарсфелд и МекФее донеле сличен заклучок. Интересно е тоа што овие првично неодлучни Демократи го подржале Труман, како што кампањата уважи одредени прашања кои задираат во

работничката класа и нивните економски интереси. Следствено неколку научници потоа ги имаат присвоено овие наоди.<sup>22</sup>

Кампањата можеби префрлила неколку гласачи на Дуи кон Труман и обратно, но ја обликуваше димензионалноста на конфликтот на прашања битни на гласачите.

Интензитетот е поврзан со различната форма на конкурентноста. Конкурентни избори се оние во кои исходот е во прашање. Интензивна кампања е кампања во која има жестока борба меѓу кандидатите без оглед дали имаат реални шанси за победа или не. Сметам дека сите конкурентни избори имаат интензивни кампањи но не сите интензивни кампањи кореспондираат со компетитивни избори.

Вестли, прави разлика меѓу „тешки“ и „тивки“ трки и тој го користи описот на предизборниот циклус на Сенатот во Конгресниот Квартален неделен извештај. Имено Вестли пишува „Описите во конгресниот Извештај обично се фокусираат на прашања како покриеноста од медиумите, нивото на јавен интерес во кампањата и организација на кандидатот и вештини на водење на кампања.“<sup>23</sup>

Кан и Кен, расправаат дека постои единствен индекс на интензитет на кампања, операционализиран преку комбинација на активностите на кандидатот, извештаи од медиумите и конкуренција. Ние веруваме дека конкретни индикатори се општо попреперирани од набљудувачите, бидејќи можат да бидат измерени како континуирани варијабли а следствено овој интензитет може да биде мултидимензионален. Финкел (1993) го заклучува истото во панел истражување од 1980 година спроведено за

---

<sup>22</sup> Берелсон, Бернанд Р., Пол, Ф, Лазарсфелд и Вилијам Н. Мек Фи (1954 година). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press. Bradshaw, Joel.

<sup>23</sup> Вестли, Марк Кристофер. (1983 година). *Competitiveness of Senate Seats and Voting Behavior in Senate Elections*. *American Journal of Political Science* 27:253–83.



Претседателските избори од истата година.<sup>24</sup>

Берелсон, Лазарсфелд и МекФи, елаборираат како кампањите ги обликуваат димензиите на прашањата: „политичкиот процес кој го достигнува климаксот за време на кампањата е систем во кој несогласувањата се намалени, поедноставени и воопштени во една голема разлика на мислења. Тоа е систем за организирање на несогласувања.“

Гелман и Кинг, презентираат општ случај во кој го опишуваат процесот на „просветлување“: „Функцијата на кампањата е да ги информира гласачите за фундаменталните варијабли и нивните соодветни тежини.“<sup>25</sup>

Патерсон е исклучок, тој ја задржува традицијата од Универзитетот Колумбија преку анализирање на панел истражување спроведено во две заедници – Ири, Пенсилванија и Лос Анџелес – за време на Претседателската кампања од 1976 год. Сепак, тој не ги нагласува истите теми, фокусирајќи се повеќе на гласачите односно на нивната изложеност на медиумите за разлика од „ефектите на кампањата“.<sup>26</sup>

Некои расправаат дека сепак дури и партиската идентификација може да се промени за време на кампањата (Алсоп и Вајзберг 1988 год).<sup>9</sup> Иако не е работа на изборите да предвидуваат, Бартел (1998 год.) ги испитува историските динамики во Претседателските избори и заклучува дека постои поголема мера на изборен континуитет отколку во латинет. Како предвидливоста, континуитетот фрла сенка на важноста на кампањата.<sup>27</sup> Холбрук (1996, стр. 157) истакнува: „Една од важните улоги на кампањата е

---

<sup>24</sup> Кан, Ким Фридкин и Патрик Џ. Кени. (1999 година). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton: Princeton University Press. 877–90.

<sup>25</sup> Гелман, Ендрју и Гери Кинг. (1993 година). *Why Are American Presidential Election Polls So Variable When Votes Are So Predictable?* *British Journal of Political Science* 409–51 стр.

<sup>26</sup> Патерсон, Томас Е. (1980 година). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.

<sup>27</sup> Бартелс, Лери М. (1987 година). *Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nomination Process*. *American Journal of Political Science* 31:1–30 1988 година.

да помогне во придвижувањето на јавното мислење кон очекуваниот исход.“ Велциен и Ериксон (2002 год.) тврдат дека кампањите навистина го придвижуваат гласот. Нивниот пристап одговара на Холбрук, во делот на зависноста до анкети, но тие применуваат пософистициран динамичен модел во кој се тврди дека одговорот на електоратот на изборните кампањи наликува на непланирана прошетка: Влијанието на кампањата во една точка од времето трае еден период, за дополнително придвижување потребен е друг импулс.<sup>28</sup>

Брадшо, го истакнува следното: „Клучот на успешна стратегија не е да се привлечат симпатиите на сите гласачи, наместо тоа треба да се одберат типовите на гласачи кои најлесно можат да се убедат.“<sup>29</sup>

Подготовката е поврзана со друг процес, поставување на агенда.

Поставувањето на агенда опфаќа проблеми кои граѓаните ги сметаат за најважни (види на пр. Баумгартнер и Џонс 1993 год; Ербринг и Голденберг 1980; МекКуен и Коомбс 1981 год.; МекКомбс и Шо 1972 год.).

Личните особини на кандидатите исто така може да се смета за „валентна точка“ во смисла на тоа дека сите се согласуваат дека кандидатите треба да бидат чесни, интелегентни и тн. Џонстон, Хаген и Џејмисон ги идентификуваат промените на перцепциите за чесноста на Гор како клучна динамика во изборите од 2000 год. Џонстон демонстрира дека кампањите можат да ги подготват и личните особини на кандидатите.<sup>30</sup>

## 2.4 Гласање на младите:

---

<sup>28</sup> Роберт С. Ериксон. (2002 година). *The Timeline of Presidential Election Campaigns*. Journal of Politics стр. 969–93.

<sup>29</sup> Бредшо, Џоел. (1995 година). *Who Will Vote for You and Why: Designing Strategy and Theme*. стр.36

<sup>30</sup> Џонстон, Ричард, Мајкал Џ. Хеген и Кејтлин Џејмисон. (2004 година). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

### 2.4.1 Историја

Младите обично се дефинирани во возрастната граница од 18 до 28 години.<sup>31</sup> Еден од најголемите проблеми во Македонија е намалувањето на учеството на младите во политичките процеси. Голем број на млади луѓе ја пропуштаат првата шанса да гласаат. Според МОСТ на претходните избори гласале 47% од 18-24 во споредба со 66% од 25 па нагоре.<sup>32</sup>

Скорашни истражувања покажуваат дека младите се помалку политички и граѓански ангажирани, покажуваат помала општествена доверба, имаат помала доверба во владата и послаба врска со земјата во која живеат, за разлика од претходните генерации. Овие ниски нивоа на учество меѓу младите луѓе покажува дека граѓанското образование не функционира.<sup>33</sup> Наоѓањето и комуникацијата со студентите традиционално се смета за кошмар за политичарите. Оваа возрастна група обично не гледа телевизија ниту чита весници.<sup>34</sup>

Едноставно е тешко да се насочи кампања кон младите луѓе поради лошите искуства и економската неисплатливост. Не се работи тука за одбивност на младите кон примање на политички пораки, туку за економскиот аспект на високиот трошок кој е потребен да се оствари за да се допре до оваа група преку традиционални канали за политичка комуникација.

Фејсбук е социјална алатка која помага на луѓето во комуникацијата, секој може да направи сметка и да стапи во интеракција со други луѓе кои ги познаваат, во доверлива средина. Според податоците на државниот завод

---

<sup>31</sup> Луис, Џ. Л. (2008 година). *Youth Voting*. In L.L. Kaid & C. Holz-Bacha, the Encyclopedia of Political Communication. Newbury Park, Калифорнија.

<sup>32</sup>

[http://www.most.org.mk/images/MOST/Final%20Report\\_Presidential%20and%20Parliamentary%20Elections%202014\\_MKD.pdf](http://www.most.org.mk/images/MOST/Final%20Report_Presidential%20and%20Parliamentary%20Elections%202014_MKD.pdf)

<sup>33</sup> Холихан, Т. А. (2009 година). *Uncivil wars*. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's

<sup>34</sup> Вон Дрехел, Д. (2008 година). *The year of the youth vote*. Преземено на 12 февруари 2014 година, од <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1708570-1,00.html>

за статистика, во првото тримесечје од 2013 година, 65.1% од домаќинствата имале пристап на Интернет од дома, што е за 6.8 процентни поени повеќе во споредба со истиот период од 2012 година. Учеството на домаќинствата со широкопојасен Интернет во вкупниот број на домаќинства е зголемено од 58.1% во 2012 година, на 65.0% во 2013 година. Речиси сите (99.8%) од домаќинствата со Интернет пристап, имале широкопојасен (фиксно или мобилно) поврзување на Интернет во првото тримесечје од 2013 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, компјутер користеле 66.3%, а Интернет користеле 65.4%. Интернет најмногу користеле учениците и студентите, односно 99.2%. Фејсбук има 962,780 активни корисници во република Македонија.<sup>35</sup>

Преку оваа страница луѓето можат да прикачуваат неограничен број на слики да споделуваат линкови и видео содржини и да дознаваат нови информации за луѓето кои ги познаваат. Корисниците можат во реално време да дознаваат информации, гледаат слики како и да коментираат и комуницираат со пријателите преку страницата. Според статистиката на Фејсбук преку 850 милиони слики се прикачуваат секој месец. Овој број го покажува неверојатниот волумен на содржина кој се споделува преку Фејсбук. Покрај оваа способност за слободно споделување на информации доведе до неверојатна употреба на Фејсбук кај студентите. Интересно е да се прибележи, дека најбрзо растечката демографска група се луѓето над 35 години (Фејсбук статистика 2013).<sup>36</sup>

После поставувањето на основата за младите гласачи и Фејсбук претставени се, преглед на литературата на Интернет и кампањите како и нивните влијанија. Делот завршува со основно објаснување на шемата на веб кодирање и политичка социјализација.

---

<sup>35</sup>Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци. (2013 година). <http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/8.1.11.25.pdf>

<sup>36</sup> Фејсбук статистика (2013 година). Facebook Info. Превземено на 2 февруари, 2013 година, од <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

## 2.5 Интернет и избори

Интернетот е дефиниран како: глобална компјутерска мрежа која овозможува на корисниците да испраќаат електронска пошта, други форми на текстуални пораки, графика и видео.<sup>37</sup>

Од неговото развивање, Интернетот значително ја измени комуникацијата. Луѓето сега го користат Интернетот да комуницираат со пријатели, разменуваат фотографии, симнуваат музика, читаат новини и информации и продаваат производи“(стр.199). Интернетот го револуционираше компјутерскиот и светот на комуникациите.

Пронаоѓањето на телеграфот, телефонот, радиото и компјутерот не подготви за интеграција на нови можности. Тоа е можноста за пренесување на вести во целиот свет, механизам за ширење на информации и медиум за интеракција помеѓу индивидуите без оглед на локацијата.<sup>38</sup> Денеска 75% од возрасните Македонци го користат Интернетот, 70% дневно, 91% од 18-24 го користат Интернетот. Во 1995 само 10% од возрасните го користеле Интернетот. Овој пораст е заклучок дека Интернетот е многу упадлив во општеството особено кај младите луѓе.

Претходно, кампањите се одвиваа со пуштање на видео реклами преку телевизиските медиуми во функција на кандидатските програми.

Од 2005 наваму кандидатите искористуваат веб простор не заради иновативноста, туку преку нивните веб страници станаа поекстензивни и поопфатни од претходно. Тука беа вклучени биографски и фамилијарен материјал, говори, изјави, одбрани ставови за одредени политики и прашања, реклами и споредби / напади кон плановите на политичките соперници и нивните предлози.

---

<sup>37</sup> Холихан, Т. А. (2009 година). *Uncivil wars*. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's

<sup>38</sup> *The Internet Society*, (2008 година). Преземено на 2 февруари, 2009 година, од The Internet Society Web site: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

Според (Холихан, 2009) „кампањите се тешко зависни од персоналните компјутери, кои овозможуваат детални евиденции за секој член, донатор, волонтер како и за управување со времето. Додатно, компјутерските бази на податоци овозможуваат одржување на сеопфатни информации за гласачите“ стр.198. Истиот автор пишува дека „само добро финансираните кампањи кои искористуваат дел од овие податоци, поефикасни компјутери, комбинирани со добро осмислени софтверски решенија, овозможуваат нискобуџетни локални кампањи да изведат софистицирани истражувања за нивните целни гласачки групи какви што беа незамисливи пред неколку години, сега информацијата е многу достапна. (стр.199).

Палец, тврди дека „достапноста на целиот овој материјал овозможил на луѓето да се опремаат себеси за да можат да ги проценат и да дискутираат за кандидатите, нивните квалификации и политики, политичкиот маркетинг и се друго што можат да перципираат. Исто така е понепријатно за разлика од минатото за кандидатите да кријат информации, да не заземаат ставови или да даваат различни ветувања на различни групи.<sup>39</sup>

## Привлечноста на Интернетот

Интернетот е привлечен за кампањите од три едноставни причини.

Прво, поради неговата релативна економичност. Во споредба со телевизиските реклами, кои се околу 500 000 евра за една кампања, еден високо софистициран веб сајт чини околу 15 000 евра. Социјалните мрежи како Фејсбук и ЈуТуб се уште поевтини. На овие страници, кампањите

---

<sup>39</sup> Палец, Д. Л. (2002 година). *The media in American politics*. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

немаат трошоци за хостирање на страница, а сепак имаат можност да користат опции за собирање на информации. Интернетот е исто така директна форма на комуникација што значи дека не постои толкувач помеѓу авторот и читателот. Способноста на Интернетот да допре до голем број на гласачи е исто така причина поради која е привлечен за кампањите. Интернетот е начин да се допре до гласачите 24 часа во текот на седум денови од неделата.

Не е чудно зошто кандидатите почнуваат да ги привлекуваат младите гласачи на начини претходно невидени во политиката. Еден од тие начини е преку социјалните мрежи. Резултатите од изборите од 2006 покажуваат дека користењето на социјалните мрежи обезбедува економичен начин да се допре до гласачите со пораки кои ќе бидат не само примени туку и веродостојни.<sup>40</sup>

Во истражувањет за изборите од 2006 година изработено од Pew Research Center се покажа дека користењето на Интернетот за обезбедување на информации за кандидатите се дуплирало помеѓу 2002 и 2006 година. Резултатите од изборите од 2006 година покажуваат дека користењето на социјалните мрежи го намалува трошокот за пристапување кон младите гласачи.<sup>41</sup> Не само што студентите можат да ги гледаат говорите и дебатите на кандидатите на Јутјуб, туку можат да следат и промени на адресите како електронски така и физички. Исто така, користењето на Интернетот им олеснува на младите да се вклучат со волонтерска работа во кампањите. Студентите кои обично не би се појавиле во некој телефонски центар на некоја од партиите, сега можат нивните контакти да ги искористат од удобноста на нивниот дом. Едно време беа изгубени но сега можат да бидат пронајдени, а Обама беше

---

<sup>40</sup> Виноград, М., и Хаис, М. (2008 година). *Millennial makeover*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

<sup>41</sup> Виноград, М. и Хаис, М. (2008 година). *Millennial makeover*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press. стр.156-166

награден за неговите напори да бара.<sup>42</sup>

Повеќе не се користи традиционалниот медиум за политичко информирање и пропаганда, сега се користи Интернетот. Во блиската иднина, ова разместување ќе предизвика телевизијата да ја изгуби својата улога како примарен медиум за политичко рекламирање. Целната демографска група на кампањите е заменета со „генерација икс, која е префрлена на Интернетот и од таму ги црпи своите вести и информации. Кога оваа генерација гледаше телевизија, тогаш до нивните интереси се допираше преку телевизијата. Во 2007 година стана многу потешко да се допре до оваа публика преку телевизијата, бидејќи претежно повеќето почнаа да го користат Интернетот како главен извор на вести и информации. Поголемиот трошок и помалиот ефект на телевизијата стана една од тежините што кампањите мораа да ја носат.<sup>43</sup>

Младите можат да се поврзат со социјалните мрежи и со нивните мобилни телефони. Ова многу го олеснува поврзувањето на оваа возрасна група со други. Според повеќето експерти нема јасен модел кој може да предложи кои стратегии најдобро функционираат во однос на Интернетот и социјалните мрежи.

### 2.5.1 Интернет кампањата во САД од 2008 година

Во САД за време на изборите од 2008 година, демократските веб-страници имаа повеќе сообраќај од републиканските. Причините за ова можат да се согледаат во повнимателната и поголема употреба на Интернет потенцијалот од страна на демократите за разлика од соперниците. Исто така постојат докази кои не насочуваат да веруваме дека

---

<sup>42</sup> Вон Дрехел, Д. (2008 година). *The year of the youth vote*. Преземено на 12 февруари, 2009 година, од <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1708570-1,00.html>

<sup>43</sup> Виноград, М., и Хаис, М. (2008 година). *Millennial makeover*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press



Многу поверојатно е младите гласачи кои барале информации онлајн - истите да имале повеќе шанси да бидат наклонети кон демократската партија.<sup>44</sup>

Сите поважни претседателски кандидати и нивните опоненти имаа профил сметка на Фејсбук. Секој кандидат го користеше овој сајт да собере поголема поддршка од корисниците. Секој кандидат имаше добра бројка на подржувачи,

Џон Мек Кејн имаше околу 624,705 подржувачи на 4 ноември 2008 година а Барак Обама имаше 2,418,576 подржувачи. И двајцата кандидати беа активни во ажурирањето на нивните профили до денот на изборите. И двајцата ја користеа можноста за ажурирање на овој сајт за да испраќаат информации до нивните гласачи како и видео можностите за прикачување на видео содржини кои ќе бидат достапни до гласачите. Тие ја користеа можноста за настани како и други апликации за да ги ажурираат нивните гласачи за статусот на нивните кампањи. Важно е да се забележи дека Крис Хјуз, соосновач на Фејсбук, беше директор за онлајн организирање во кампањата на Барак Обама од 2008 година.

Кампањата на Барак Обама стана прва во историјата што беше носена на „грбот“ на младите. „неговата огромна победа во Ајова беше постигната скоро целосно од гласовите на младите гласачи под 25 години, а како што трката продолжи во Њу Хемпшир и Невада новите гласови му помогнаа да остане конкурентен.<sup>45</sup> Првичната стратегија за студентите се претвори во приоритет. Обама отвори простор за претставниците на студентските сојузи после неговите митинзи. Претходно овој временски простор бил обично резервиран за ВИП личности и за донатори.

---

<sup>44</sup> Холихан, Т. А. (2009 година). *Uncivil wars*. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's, стр.208

<sup>45</sup> Вон Дрехел, Д. (2008 година). The year of the youth vote. Преземено на 12 февруари, 2009 година, од <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1708570-1,00.html>, стр.1

Не само што Интернетот им овозможи на кандидатите да соберат финансии за кампањата, исто така, им даде алатка да се обратат на помладата демографска целина. Политичките експерти ги оценуваа кандидатите врз основа на нивните социјални мрежи. Победата на сенаторот Барак Обама е по заслуга на неговата предност во социјалните медиуми и Интернетот. Обама имаше повеќе од 2 милиони американски подржувачи на Фејсбук и 100.000 следбеници на Твитер, додека пак Мекејн привлече само 600.000 Фејсбук подржувачи (лајкови) и 4600 следбеници на Твитер. YouTube каналот на Обама одржа 115.000 претплатници и повеќе од 97 милиони пати прегледаност на видео материјалите. Обама ја одржува оваа предност во однос на сенаторот Хилари Клинтон во Демократските избори за кандидат за Претседател на САД.<sup>46</sup>

Предноста на Обама во социјалните медиуми е од суштинско значење за исходот на изборите. Според една студија од страна на Пју Интернет и American Life проектот, 35 проценти од Американците се потпираа на онлајн видео вести за изборите. Десет проценти од Американците се користат со сајтовите за социјално вмрежување за да дознаат за изборите.<sup>47</sup> Изборите во 2008 година покажа огромни зголемувања во користењето на Интернет.

Друга студија направена по изборите даде многу на увид во младите гласачи. Триесет и седум проценти од Американците на возраст од 18-24 години ги добиле изборите вести од сајтовите за социјално вмрежување. Речиси една четвртина од Американците виделе нешто во врска со изборите на онлајн видео.<sup>48</sup> Јутјуб и други онлајн видео сервиси овозможуваат кандидатите да се рекламираат на начин како никогаш порано.

---

<sup>46</sup> Фрејзер Метју. *Barack Obama and the Facebook Election*. US News & World Report. Преземено на 2 март 2014 година.

<sup>47</sup> Мезгар Емили и Алберт Маруги. *Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election*. Journal of New Communications Research.

<sup>48</sup> Кеин Милер Клер (7 ноември 2008 година). *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. The New York Times. Преземено на 1 март 2014 година.

Социјалните медиуми им овозможуваат на гласачите да ги споделат своите искуства. На 5 ноември 2008 година во 22:30, 4,9 милиони корисници на Фејсбук веќе објавиле дека тие гласале, едноставно со штиклирање на квадратче на страницата. Различни веб-сајтови им овозможуваат на гласачите да споделат загриженост во врска со гласањето за неправилности, некаков недостаток и други проблеми. Социјалните медиуми и Интернет, обезбедуваат ново и интерактивно гласачко искуство.<sup>49</sup>

Кандидат на Демократската партија Барак Обама создаде широко народно движење и нов метод на кампањата на додворување и мобилизирање на активисти и гласачи преку Интернет. Тоа беше дел од кампањата која мобилизира волонтери во секоја држава. Обама, исто така, постави рекорд во собирање финансиски средства за повеќе од еден месец од страна на рекорден број на индивидуални ситни донатори.<sup>50</sup>

Анонимни и полу-анонимни кампањи, традиционално правени со флаери за да поттикнат на некое делување, се проширија и на Интернет. Организации од областа на производство и дистрибуција на вирален материјал, како што *Brave New Films*, се појавија; може да се каже дека таквите организации имаат се поголемо влијание врз американската политика.<sup>51</sup>

### 2.5.2 Интернет кампања во Сојузните избори на Германија

Политиката и употребата на социјалните мрежи во двата последователни Претседателски Избори во САД привлече многу внимание: Во еден од извештаите пред изборите од 2012 година, проценува дека околу 5 и 10 % од буџетот на кампањата се троши на Интернет медиуми.

---

<sup>49</sup> Даглас МекМилан; Арик Хаселдал; Олга Кариф (5 ноември 2008 година). *The Vote: A Victory for Social Media, Too*. Bloomberg Business Week

<sup>50</sup> *Top Presidential Candidate 2008 Websites*. Преземено од оригиналот на 17 октомври, 2008 година.

<sup>51</sup> Рутенберг Џим (29 јуни, 2008 година). *Political Freelancers Use Web to Join the Attack*. New York Times. Симнато на 25 октомври 2008 година.

Сепак социјалните мрежи ја менуваат политиката и начинот на кампањата и во Европа. Истражувачите го имаат проучувано ефектот на социјалните медиуми во изборите на различни земји членки, вклучувајќи ги:

Ирска, Германија, Австрија, Шведска, Финска, Данска, Полска итн. како и за време на изборите за Европскиот Парламент од 2009 година.

Социјалните мрежи можат да се користат во кампањите на различни начини, да се мобилизираат поддржувачите на кандидатот со цел истите да убедуваат неопределени гласачи.

Германските политичари ги откриваат социјалните медиуми<sup>52</sup> и нивните предности и бенефициите од социјалните медиуми за време на кампањата на Сојузните Избори иако поголемиот дел од кампањата се уште се одвива традиционално.

За да се разбере потенцијалот на Интернет за активистите во Германија, потребно е да се направи разлика на функциите на Интернет за политички кампањи. Тука постојат три режими на работа:

### *1. Интернет услуги како алатки за зголемување на видливоста на политичките субјекти.*

---

<sup>52</sup> Социјални медиуми опфаќаат технологии за информации и комуникации користени за споделување на информации и мислења, често преку директни врски со други луѓе или групи. тие вклучуваат:

- Интерактивни веб страници кои користат „Web 2.0 технологија за охрабрување на придонесот и коментирање на корисниците.
- Блогови (односно лични, јавно достапни дневници) кои овозможуваат на секој да стане репортер и да известува за одредени вести или настани.
- Сервиси за микро-блогирање како Твитер, овозможуваат да се публикуваат, инстантно, кратки пораки на кои другите корисници можат да се претплатат.
- Сервиси за споделување на фотографии или видео содржини како Flickr или Youtube. Истите овозможуваат корисниците да споделуваат содржини кои самите ги имаат продуцирано.
- Сервисите за социјалните мрежи (СММ) како Фејсбук или LinkedIn овозможуваат корисниците да направат личен профил и да се поврзат и комуницираат со – пријатели, колеги и организации.

2. Поддршка на инфраструктура на политичка кампања од страна на дигиталните алатки и Интернет;
3. Символична визуализација на политичка поддршка и динамиката на кампањата.

Потенцијалот на овие режими на работа зависи од специфичните политички, правни, културни и историски контексти во кои дејствуваат кампањите и кандидатите. Тие може да се разликуваат во зависност од кандидат, партија или земја. Од сите три според прегледот на веќе постоечките истражувања, последното најмногу важи за Германија.

Овој период, многу политичари во Германија твитаат, блогираат или објавуваат содржини за да ја пратат својата порака до гласачите. Германската Канцеларка Ангела Меркел, е голем фан на објавувањето на статуси но исто така полека почнува да ги користи и видео пораките.

Според анкета спроведена од *Институт за истражување на размислувањето Форса* во име на Сојузната Асоцијација за Информатичка Технологија, Телекомуникации и Нови Медиуми (*Битком*), 37 проценти од регистрираните гласачи во Германија, а 48 проценти од сите на возраст од 18-29 години велат дека германските лидери допираат до гласачите.

Тие веруваат дека Интернетот имал одлучувачка улога за крајниот резултат од Сојузните Избори. Дитер Кемпф<sup>53</sup>, истакнува дека Интернетот има големо влијание на Сојузните Избори. Оваа се клучните сознанија од истражувањето *„Демократија 3.0 – Важноста на Интернетот за кампањата за Сојузните Избори“*<sup>54</sup>. „Онлајн комуникацијата станува се поважна во политиката а Интернетот има влијание врз изборната кампања

---

<sup>53</sup> Дитер Кемпф (роден на 10 јануари 1953 во Минхен ) е извршен директор на DATEV, во Нирнберг и е претседател на Битком.

<sup>54</sup>

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_PK\\_Bedeutung\\_des\\_Internets\\_im\\_Bundestagswahlkampf\\_07\\_05\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Bedeutung_des_Internets_im_Bundestagswahlkampf_07_05_2013.pdf)

како никогаш претходно во историјата на Сојузната Република.“ - Дитер Кемпф, претседател на Битком<sup>55</sup>.

Од друга страна научникот за комуникација Феликс Флеминг<sup>56</sup> од Универзитетот Минстер е помалку уверен. „Денеска можеби има повеќе политичари со присуство на социјалните медиуми за разлика од пред четири години.“ „Но се додека нивните понудени програми се користени од само мала група на корисници, тогаш нивниот успех би бил значително ограничен.“ Проблемот е во тоа што политичарите се свртуваат кон Интернетот само за време на изборите кога се мобилизираат гласачи, и на овој начин не можат да се развијат никакви структури.

Уште пред Изборите од 2009 година, германските политички партии почнаа да го менуваат балансот на изборните кампањи кон Интернетот. Платформите на социјалните медиуми како, Твитер или Фејсбук станаа важни „мегафони“ за политичарите. „Ако се споредат бројките денеска со оние од пред четири години, ќе се види и значително зголемување.“ Од тогаш, бројот на „кликови“ врз Интернет профилите на политичарите се зголеми вртоглаво. Во 2009 година, Канцеларката Меркел водеше на ова поле со 16 200 пријатели на Фејсбук и 69 000 на германскиот универзитетски портал *StudiVZ* - скоро дупло повеќе од нејзиниот опонент Френк-Волтер Штајнмаер.

Од тогаш Меркел додаде уште многу, скоро 245 000 следбеници на сите социјални медиуми комбинирани. Германскиот министер за Семејни Работи, Кристин Шредер е втора, следена од предизвикувачот на Меркел, Пир Штајнбрук од Социјалните Демократи. Но и двајцата политичари заедно имаат само една петина од следбениците на Канцеларката.

---

<sup>55</sup> Битком, е лицето на ИКТ индустријата во Германија. Тоа е федерална асоцијација што ги претставува бизнисите во ИТ и телекомуникациската индустрија и во новите медиуми.

<sup>56</sup> Истражувачки асистент и докторски кандидат на WWU Минстер (Германија), Одделот за комуникации.

„Голем дел од парламентарците го признаваат значењето на Интернетот како важна комуникациска платформа“ - Кемпф. А бројките говорат сами за себе. Според платформата PluraGraph, 89 проценти од германските парламентарци имаат барем еден профил на некоја социјална мрежа.

Германските гласачи, не сакаат само Интернет присуство на избраните функционери; тие исто така сакаат да ги набљудуваат на Интернетот. Според истражувањето на Форса<sup>57</sup>, 96 проценти од гласачите кои биле интервјуирани изјавиле дека заштитата на податоците е важна за нив, следена од борбата против сајбер криминалот (95 проценти) и учењето на Интернет вештини (84 проценти).

Претседателот на Битком - Кемпф се сомнева дека овогодинашните избори ќе бидат одлучени од Интернетот, но сепак верува дека Интернет кампањите ќе имаат поголемо влијание од кога и да е. Експертот за комуникации Флеминг има различен поглед. „Интернет изборните кампањи имаат само мало влијание врз крајните изборни резултати. Истражувањата го покажуваат ова.“

## 2.6 Веб стил

Рамката на нашата анализа **Веб стил**, е заснована на теории од комуникацијата, социологијата и психологијата. Истите се посебно применети за анализата на содржината.

Во последните години Интернетот им обезбеди на кандидатите важно средство за комуникација со гласачите и изборните единици. Исто така истражувачите добија прилика за друг начин на гледање на политичката

---

<sup>57</sup> Форса Институтот за социјални истражувања и статистички анализи, (Форса на кратко), е една од водечките компании за истражување на пазарот и компаниите во Германија. Таа е

комуникација политичките актери. Од 2005 година скоро сите важни играчи на политичката сцена имаат присуство на социјалните мрежи.

„Слично со телевизиското рекламирање, овие социјални мрежи претставуваат форма на комуникација која е контролирана од самиот политичар, наместо да биде толкувана од медиумите.“<sup>58</sup>

Истражувачите како Банварт, Нивен и Циблер се водачи во анализирањето на начинот на кој Веб страниците / социјалните мрежи функционираат во претставувањето на кандидатите односно, како самите кандидати се претставуваат различно кога ја користат оваа форма на комуникација.

Во претходните истражувања на Банварт, таа адаптирала друг тип на анализи (Видео стил) во анализа на Веб стил за машко / женските кандидати во изборите од 2000 година. Со ова е конструиран концептот на Веб стил, иако повеќето категории од Видео стилот за вербална, невербална и друга содржина биле во голем дел применливи, новата конструкција барала самата по себе развој на нови променливи, за да се опфатат најважните особини на Веб страниците: интерактивната содржина.<sup>59</sup>

Овој веб стил дополнително беше разработен во модифициран кодовник кој беше специјално создаден за анализа на Веб стилот на Фејсбук фан страниците на секој од двајцата кандидати кои се предмети на анализа.

## 2.7 Политичка социјализација

Процесот во кој луѓето ги стекнуваат нивните политички вредности,

---

<sup>58</sup> Банварт, М. К. (2000 година). *Videostyle and webstyle in 2000: Comparing the gender differences of candidate presentations in political advertising on the Internet*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma, Norman.

<sup>59</sup> Ендрју Пол Вилијамс, Џон К. Тедеско. (2006 година). *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign*. Rowman & Littlefield.



верувања и знаење се нарекува политичка социјализација. Стекнуваме политички верувања, како што стекнуваме вокабулар. Бидејќи многу од овие верувања ги учиме од нашите родители, наставници и/или од оние во кои имаме доверба, условени сме на некој начин да ги прифатиме во онаа форма во која ни се понудени (Холихан, 2009, стр. 54).<sup>60</sup> Според Палец „медиумите можат да бидат моќни агенти на политичка социјализација“ (Палец, 2002, стр. 130). Медиумите се идентификувани како основен извор за политичка социјализација на младите луѓе, во облик кој има огромно влијание врз нивните политички размислувања.<sup>61</sup>

Постојат многу поврзани области кои помагаат да се разберат начините на кои социјалните мрежи влијаат врз изборните кампањи. Доказите покажуваат дека известувањето на вестите значително ја обликува политичката свесност.<sup>62</sup>

По прегледот на литературата во поглед на историјата на Интернетот и кампањите, гласањето на младите, Фејсбук, следниот чекор е да се разгледаат методите применети во ова истражување. За подобро да се разбере процесот на поставување и одговарање на истражувачките хипотези, неопходно е да се разгледа како беа применети анализата на содржини и анкетата во оваа истражување.

### 3. Метод

Ова истражување го испитува користењето на социјалните мрежи во претседателската кампања со фокус на Претседателските избори од 2014 год. Истражувањето ќе ја испита содржината и употребата на социјалните мрежи, Фејсбук за кампањата од Претседателските избори 2014 . Истражувањето се фокусираше на младите гласачи (18-28) и како

---

<sup>60</sup> Холихан, Т. А. (2009 година). *Uncivil wars*. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's.

<sup>61</sup> Палец, Д. Л. (2002 година). *The media in American politics*. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

<sup>62</sup> Холихан, Т. А. (2009 година). *Uncivil wars*. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's, стр.70

тие ги користат социјалните мрежи како форма на политичка комуникација како и присуството на кандидатите преку испратените пораки преку нивните Фејсбук профили.

### 3.1 Главни цели на истражувањето

Истражувањето има три главни цели. Првин, истражувањето ќе испита како двата главни кандидати на Претседателските Избори Ѓорге Иванов и Стево Пендаровски ги користеа социјалните мрежи во нивните кампањи. Второ, истражувањето се фокусираше на тоа како младите луѓе ги користат социјалните мрежи. Последно, истражувањето ги испита одговорите на младите луѓе кон активностите на кампањите и нивните тактики за убедување реализирани на социјалните мрежи.

Истражувањето беше дизајнирано да го испита гласањето на младите и да утврди дали социјалните мрежи имаат влијание врз нивниот глас. Бидејќи целта на истражувањето е да се испита како кандидатите го користат Фејсбук и како младите гласачи реагираат на тоа, потребна е мешавина на методи. Анализата не може да се однесува само на перцепцијата на младите кон пораките, таа мора да ги испита и самите пораки кои биле пратени.

## 4. Процедури и материјали

Главната хипотеза за тоа како новите форми на комуникација влијаат врз подобрувањето на процесот на убедување на гласачите, беше докажувана преку анализа на содржината на Фејсбук страниците на кандидатите како и преку пораките кои беа пратени кон поддржувачите<sup>63</sup> преку Фејсбук.

---

<sup>63</sup> Фејсбук фан (поддржувач) е корисник на кој му се допаѓа одредена Фејсбук страница. Корисниците на кои им се допаѓа одредена страница (имаат ставено „like“) можат да примаат ажурирања на статуси од таа страница, коментари, медиумски содржини како и

Помошните две хипотези во истражувањето беа одговорени преку анкета на млади гласачи. Општо гледано, прашањата од анкетата беа насочени кон употребата на социјалните мрежи и нивните одговори на пораки од текот на политичките кампањи презентирани на Фејсбук.

Анализата на содржината на секој од кандидатите беше направена преку вебстил метод на кодирање (Банварт, 2002).обично, Интернет истражувања на политички кампањи се фокусираат на настани од една временска точка наместо од целиот реалм на Интернет комуникација. Ова беше применето и во оваа истражување. Бидејќи истражувањето се однесуваше на присуството на Фејсбук и на пораките испратени од кандидатите на нивните Фејсбук странци, нема да биде посебно насочено кон промените во текот на времето туку кон стратегиите користени во специфични пораки. Следствено, страниците на секој од кандидатите беше снимена на денот на изборите (Првиот круг се одржа на 13 април 2014 година.<sup>64</sup> Вториот круг е закажан за 27 април 2014 година. Во него се пласираа кандидатите Ѓорге Иванов и Стево Пендаровски.) и беше анализирана како претстава на нивните Фејсбук страници во текот на кампањата.

Единица на анализа за овој дел од истражувањето се состои од единствената Фејсбук страница на кандидатот (само главната страна) која е употребена за испитување на веб стилот на кандидатот. Единицата на анализа беше конзистентна со претходно истражување со користење на веб

---

покани за настани. Листа на страниците кои некој корисник ќе ги поддржи стои на неговата / нејзината профилна страница.

Терминот „фан“ беше заменет со „ми се допаѓа“(like) во 2010 година. Сега поддржувачите „лајкуваат“ одредена страница а тоа се прикажува на нивниот личен профил, наместо да бидат „фанови“.

<sup>64</sup> Одлуката е донесена на 1 февруари 2014 година.

[http://www.sec.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=214:resenie-za-izbor&catid=29&Itemid=1278&lang=mk](http://www.sec.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=214:resenie-za-izbor&catid=29&Itemid=1278&lang=mk)

стил метод.<sup>65</sup> Снимките од Фејсбук страниците на кандидатите ја снимаат информацијата како што е презентирана во тој момент. Снимката не ги зачувува самите линкови на страницата;

Сепак, овие линкови се видливи во зачуваните информации па кодерот може да види дека линковите биле достапни на корисникот за време на снимањето на Фејсбук страната. Книгата на вебстил кодови и листата на кодови користени во оваа истражување е приложена на крајот на ова истражување.

Анализата на содржина беше исто така спроведена на „ажурирањата“ (пораки слични на електронска пошта) испратени до „поддржувачите“ (термин кој Фејсбук го користи да означи личност која избрала да се приклучи кон некоја од Фејсбук мрежите на одреден кандидат<sup>66</sup>) од кандидатите. Единица на анализа за овој дел беше едно „ажурирање“. Шемата на кодови користена во ова истражување е развиена од вебстил методот на Банварт. Првичната вебстил шема беше променета со цел да се дизајнираат категории кои поефикасно ќе ја отсликаат употребата на Фејсбук. Конзистентно со вебстил анализата на Банварт, категориите ја опишуваат вербалната содржина како особините и стратегиите за привлекување на кандидатот; невербална содржина како графички прикази,

---

<sup>65</sup> Банварт, М. К. (2000 година). Videostyle and webstyle in 2000: Comparing the gender differences of candidate presentations in political advertising on the Internet. Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma, Norman.

<sup>66</sup> Фејсбук статус е функција која овозможува на корисниците да објавуваат и споделуваат куси содржини на нивните лични профили или Фејсбук страници. Статусот на некој Фејсбук корисник може да биде „ажуриран“ со „update status“ опцијата која стои на горниот дел на главната страница. Корисниците често го користат овој простор за ажурирање односно објавување на информации за нивниот ден, линкови од веб страници, видео и фотографии.

Фејсбук статусот е една од клучните интерактивни карактеристики на Фејсбук. Исто така овозможува корисниците да примаат информации за тоа што нивните пријатели прават, читаат, гледаат или размислуваат. Дополнително корисниците можат да коментираат или да стапат во интеракција врз основа на споделената содржина. „Ажурирања“ можат да бидат споделени преку Веб пребарувач, страници за мобилен телефон или преку текстуална порака.

Фејсбук статусот е исто така познат како „Facebook status update“ или „ажурирање“ - Термин користен во оваа истражување.

фацијални изрази, говор на телото и контакт со очи, како и интерактивната способност на страницата. Прибирани беа и информации за кандидатот како пол, партија, брачен статус и тн.

Критериумите за датумите за собирање на овие информации беа засновани на два фактори. Првин ажурирањата и фотографиите беа анализирани за периодот од 06 април до 13 април 2014, и 20 април до 27 април 2014 година.

Второ, овие датуми опфаќаат една недела пред денот на изборите, со што снимката на страницата на кандидатот направена на самиот ден на изборите ќе даде јасна претстава на тактиките во кампањата кои се искористени од кандидатите во последниот сегмент на кампањата.

Помошните две хипотези во истражувањето беа одговорени преку анкета на млади гласачи. Анкетата беше отворена од 12 септември 2014 год до 12 ноември 2014 година и беше реализирана онлајн. Учесниците беа составени од таргет примерок од 100 студенти запишани на државните универзитети. Анкетниот лист е приложен на крајот на истражувањето.

(види прилог а за демографската табела).

На учесниците им беа поставени и прашања за демографско мапирање како и прашања за изворите на нивното политичко информирање (види прилог). Прашалникот исто така собра информации за мерките во кои се користат Интернетот и социјалните мрежи на перцепираната употреба на овие мрежи од страна на кандидатите. Анкетата исто така вклучи прашања за перципираното влијание на кандидатите врз анкетираните. Исто така, како основа на ова истражување, беа вклучени прашања за кого би гласале анкетираните ако изборите би се одржале на истиот ден. Целосниот прашалник е вклучен во

прилог.

Користејќи ги претходно опишаните мешани истражувачки методи, следниве хипотези беа докажувани:

#### 4.1 Главна хипотеза:

Новите форми на комуникација влијаат врз подобрувањето на процесот на убедување на гласачите

##### *Помошни хипотези:*

1. Младите луѓе ги користат социјалните мрежи за комуникација поврзана со кампањите.
2. Кандидатските стратегии кои вклучуваат социјални мрежи влијаат врз реакцијата на младите гласачи.

#### 5. Анализа на резултатите

Описна статистика беше користена за пресметување на фреквенцијата и присутноста или отсутноста на варијабли на Фејсбук страниците. Бидејќи веб страницата беше сметана за единица на анализа - соодветно на претходни вебстил истражувања - тестирање на присуството на варијабли кај страниците на двајцата кандидати споредно не можеше да се спроведе. Ова ја ограничи анализата на известување за присуството или отсуството на одредени варијабли кај секоја страница.

Во однос на анкетата, резултатите беа искористени за поддржување на резултатите од анализата на содржина како и како одговор на двете помошни хипотези: 1. Младите луѓе ги користат социјалните мрежи за комуникација поврзана со кампањите. 2. Кандидатските стратегии влијаат врз реакцијата на младите гласачи.

Хипотезите поставени за тоа како младите луѓе ги користат социјалните мрежи и нивните одговори на стратегиите на кандидатите беа обработени со анализа на анкетата како алатка на истражувањето. Како резултат, беа презентирани основни фреквенции како одговор на овие прашања.

### 5.1 Анализа на содржина

За да ја разработиме главната хипотеза која хипотезира дека новите форми на комуникација влијаат врз подобрувањето на процесот на убедување на гласачите, различни компоненти од Фејсбук страниците на кандидатите беа содржински анализирани. За почеток, се направи анализа на делот за главни информации. Во овој дел, и двајцата кандидати имаа основни информации за нив, како полот, датум на раѓање, кратка биографија, како и позиција за која се кандидираат. Иако има многу сличности во овој дел, имаше и разлики.

Ѓорге Иванов имаше кратко лично обраќање, додека Стево Пендаровски немаше. Исто така имаше разлики во достапните информации на почетната страница. Ѓорге Иванов имаше 5 апликации (*Програма 2014-2019*, *Тим Македонија*, *во живо*, *видео материјали*, *Инстаграм*) додека Стево Пендаровски имаше 3 апликации (Инстаграм, Стево на Јутјуб, Твитер). Ниту еден од кандидатите немаше информации и линкови за волонтерски активности. И двете фан страници содржеа ресурси како (фотографии, информации за контакт, број на подржувачи и тн.)

Делот за информации за кандидатот вклучуваше информации како едноставни биографски настани, пол, брачен статус итн. И двајцата кандидати имаат вклучено основни биографски податоци но на нивна сметка имаат изоставено податоци за нивните лични интереси. И двајцата

кандидати имаа фотографии од нив како и со други луѓе. Стево Пендаровски има краток опис на неговото образование наброено во листа, додека Иванов во прозен биографски стил има опишано за неговото образование и претходни вработувања. Во поглед на информациите за претходните вработувања страницата на Пендаровски имаше економичен опис на тековното работно место но не и за претходните.

Кај ниту еден кандидат немаше картичка за настани. Настаните беа објавувани на ѕидот на фан страниците со информации за типот на настанот и прецизно време и место на одржување на истиот.

Информациите за контакт беа објавени само на страницата на Ѓорге Иванов во посебен дел. Контактни информации не беа објавени на страницата на Стево Пендаровски. Праќањето пораки директно од фан страницата беше овозможено само кај Пендаровски додека на Иванов не беше можно директно праќање на пораки од Фејсбук страницата. Ниеден кандидат немаше информации за нивните штабови или линк за повратни информации од кандидатот. Ѓорге Иванов предводеше со повеќе контактни информации за разлика од Стево Пендаровски. Страницата на Ѓорге Иванов содржеше и поштенска адреса како и телефонски број.

Ниеден кандидат немаше понудено сеопфатни информации за вклучување на поддржувачите. Страниците на Ѓорге Иванов и на Стево Пендаровски не содржеа вакви информации. Иако и двајцата кандидати имаа вклучено линкови на нивните страници, Ѓорге Иванов имаше вклучено линкови во делот на контактни информации како и во редовните објави, додека Стево Пендаровски вклучуваше линкови само во објавите додека во специфичните делови за контактни информации немаше. Ѓорге Иванов вклучуваше линк за неговата веб страница додека Пендаровски немаше ваков линк. Линкот на Ѓорге Иванов може да се смета за државен бидејќи водеше кон неговата веб страница за претседател на република



Македонија, која беше искористена во текот на кампањата.

И двајцата кандидати имаа објавено Јутјуб апликации на нивните фан страници преку кои објавуваа говори и други видео материјали и обраќања кон поддржувачите. Фотографиите кои беа објавувани ги прикажуваа кандидатите и формална и неформална облека. Тука може да се забележи дека Иванов беше облечен во полу-формален стил за време на средбите со граѓани. Беа објавувани фотографии во кои кандидатите се насмеани или изгледаат внимателно, но за двајцата кандидати најдоминантниот израз беше оној со насмевка. Двајцата кандидати имаа комбинација на затворено и отворено телесно движење. Ова беше практикувано кога други луѓе влегуваа во кадрите ( мажи, жени, деца, возрасни, етнички малцинства). Пендаровски најчесто беше во сцени опкружен со млади луѓе. Фотографиите на Иванов најчесто го прикажуваат со граѓани од руралните средини - за време на кампањата или со високи државни претставници на формални средби - за време на претходниот мандат.

Ниеден кандидат немаше посебни делови за различни целни групи. Активностите насочени кон различните целни групи ( млади гласачи, жени, земјоделци, јавна администрација, малцинства, невработени) беа објавувани хронолошки на ѕидот за објави.

И двајцата кандидати ги користеа можностите за ажурирање на објави кои потоа беа примани од поддржувачите. Од 13 април до 23 април Стево Пендаровски испрати осум објави додека Ѓорге Иванов испрати 3. При објавувањето беа користени различни стратегии. Сите објави на Иванов ги покануваа поддржувачите да учествуваат во некој аспект на кампањата.

Една од неговите објави истакнува надеж и/или оптимизам за днината

Во исто време обраќајќи се на читателите како „ние“. Другите објави ги истакнуваат традиционалните вредности, со нагласок врз личното искуство како и личните постигања. Свкупно, Пендаровски ги истакна неговите претходни достигнувања, неговата соработка со другите како и искуството во политиката. Пендаровски зависеше од компонентата на делување во неговите објави.

Иванов исто така ја користеше истата компонента со повик за делување. Седум од осум објави помеѓу овие датуми ги покануваат поддржувачите да учествуваат на некој начин во кампањата. Три од осум објави повикуваат на промени, две од осум се насочени кон читателите со „ние“, две од осум ја нагласуваат надежта за иднината а другите две го напаѓаат спротивниот кандидат на некој начин. Свкупно, објавите на Пендаровски ја нагласуваат соработката со другите, повикуваат на делување на поддржувачите и ја користат стратегијата на „заедништво“.

## 5.2 Резултати од анкета

Онлајн истражувањето е спроведено со алатката Rating Online Panel која користи регрутирани испитаници со најразлични социо-демографски профили. Прашалниците испитаниците ги одговараат преку Интернет. Овој метод е препорачан доколку Интернет пенетрацијата во нашата целна група е на доволно високо ниво за да се обезбеди репрезентативен примерок.

Најголемите предности на онлајн истражувањата се:

Исклучително ниските трошоци (онлајн анкетите се поевтини од традиционалните методи за истражување)

Достапноста на резултатите во секое време. Онлајн анкетите не само што се евтини, туку се и брзи. Резултатите може да се видат и пред да се комплетира истражувањето.

Лесен пристап до испитаници од различни профили.

На учесниците им беа поставени и прашања за демографско мапирање како и прашања за изворите на нивното политичко информирање (Види Прилог). Прашалникот исто така собра информации за мерките во кои се користат Интернетот и социјалните мрежи на перципираната употреба на овие мрежи од страна на кандидатите. Анкетата исто така вклучи прашања за перципираното влијание на кандидатите врз анкетираниите.

Исто така, како основа на ова истражување, беа вклучени прашања за кого би гласале анкетираниите ако изборите би се одржале на истиот ден.

Во однос на анкетата, резултатите беа искористени за поддржување на резултатите од анализата на содржина како и како одговор на помошната хипотеза 1 и 2. Тоа се прашањата поставени за тоа како младите луѓе ги користат социјалните мрежи и нивните одговори на стратегиите на кандидатите. Како резултат, презентирани се основни фреквенции како одговор на овие прашања.

Анкетата спроведена онлајн, ги покажа следните резултати. Беа спроведени вкупно 103 анкети. Просечната возраст беше 24, 1 години.

Од сите испитаници, вкупно 54,5 проценти се мажи а 45,5 проценти се жени. Оваа блага наклонетост кон машкиот поле нема влијание врз релевантноста на резултатите.



График 1 Пол

Просечната возраст на испитаниците е 24,1 година, на репрезентативен примерок од 103 испитаници. Од нив 60,8 проценти се на возраст до 25 години а 39,2 се на возраст до 34 години.

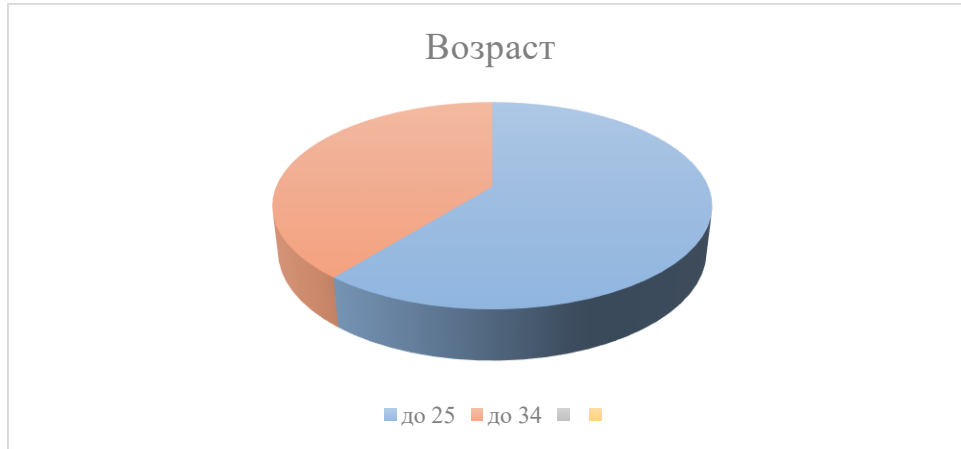


График 2: Возраст

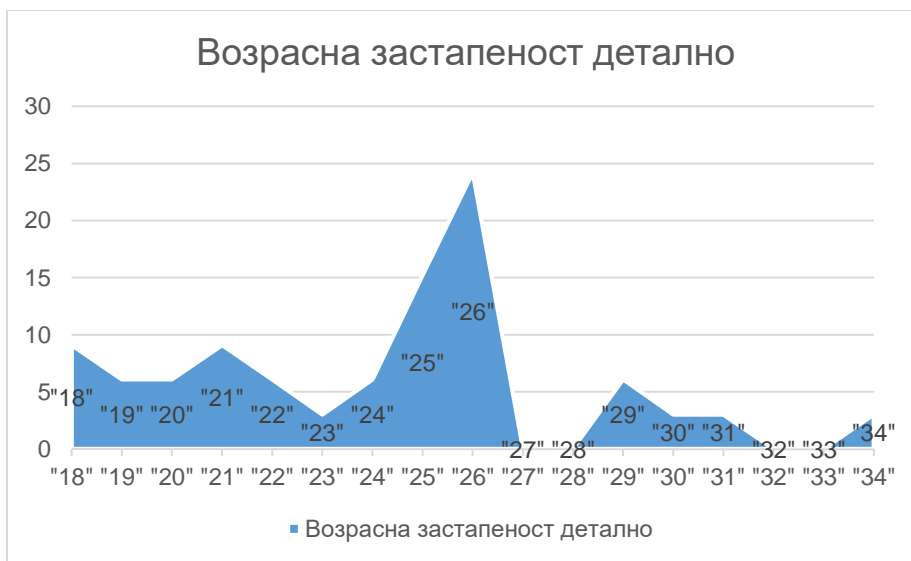


График 3: Детален приказ на возрасната застапеност

Според образовниот степен, испитаниците се доминантно високо образовани со 84,4 проценти и со средно образование 15,6 проценти.

Најголем дел од испитаниците со од градска средина додека мал дел живеат во рурална средина. Нивниот сооднос е 90,6 проценти во град а 9.4 проценти во село.

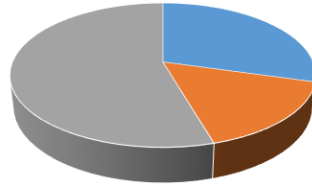
Кога станува збор за политичка наклонетост, испитаниците се изјасниле како прилично релативно либерални: Многу конзервативен/на (9,1%), Конзервативен/на (12,1%), Умерено конзервативен/на (18,2%), умерено либерален (30,3%), Либерален/на (24,2%), многу либерален/на (6,2%). Вкупно 48,5% се сметаат за либерални или умерено либерални.



График 4: Политичка определба

Повеќето испитаници се изјасниле дека нивната политичка определба е силно наклонета кон ВМРО ДПМНЕ. Но над 50 проценти не се определени во ни една насока. 60,6 проценти одговориле дека јачината на нивната определба е силна.

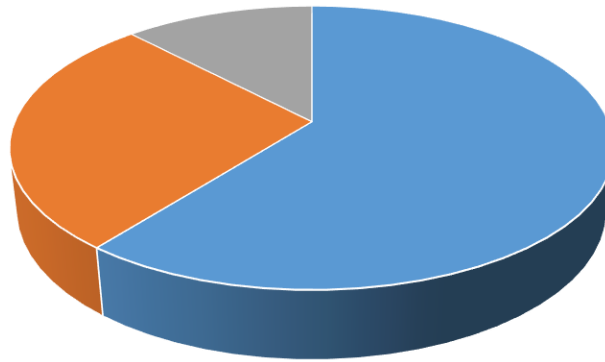
Кој од следните избори најдобро ја отсликува вашата политичка припадност? Можете да изберете само една опција.



■ "ВМРО ДПМНЕ" ■ "СДСМ" ■ "Неопределен" ■ Друго

График 5: Партиска припадност

Каква е јачината на вашата определба?



■ "Силна" ■ "Умерена" ■ "Слаба"

График 6: Степенот на силната на определбата

Ако се одржат денеска изборите дури 42,4 проценти би гласале за Ѓорге Иванов а 39,4 проценти нема да гласаат.



График 7: За кого би гласале доколку изборите се одржат денеска

Дури 97 проценти од испитаниците користат социјални мрежи како Фејсбук или Твитер. А 69,7 проценти ги посетуваат неколку пати дневно.

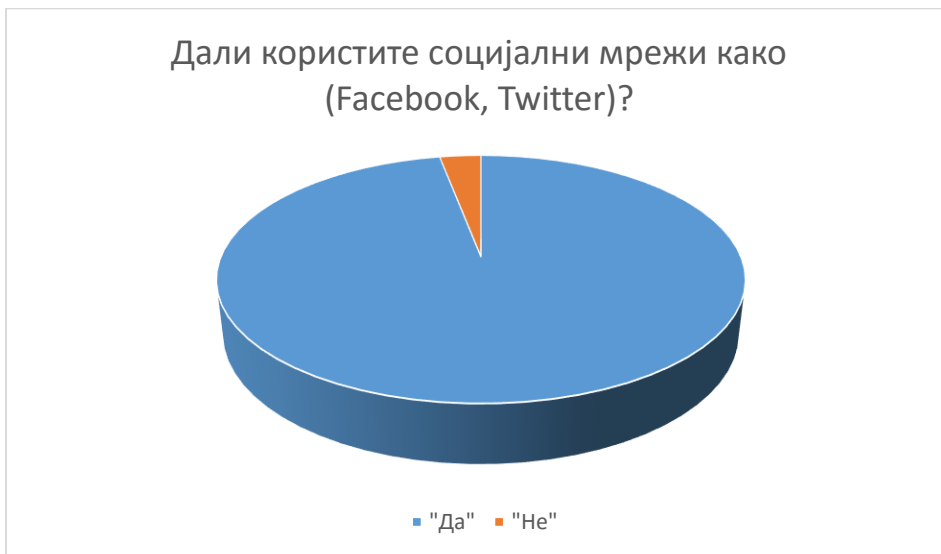


График 8: Процент на пенетрација на социјалните мрежи кај испитаниците

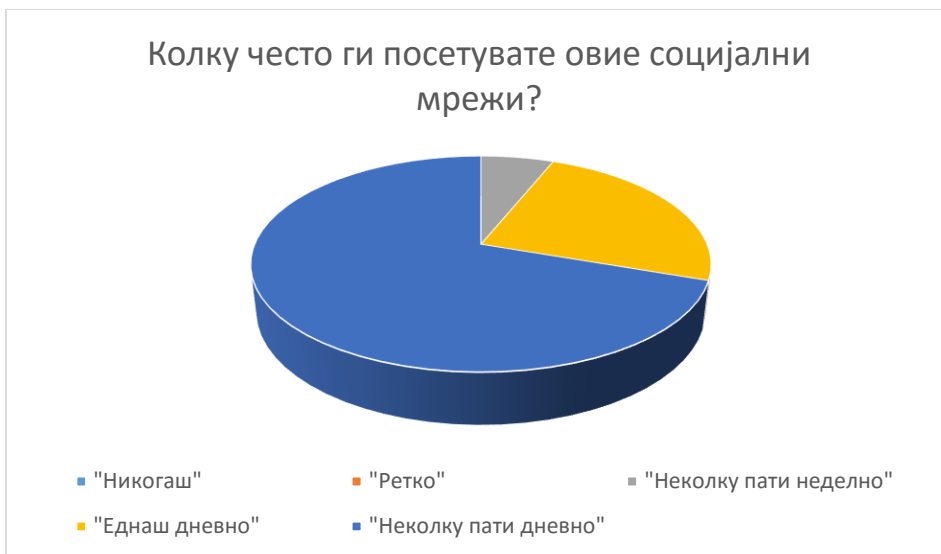


График 9: Колку често се посетуваат социјалните мрежи

Кога беа запрашани за типот на политички содржини кој им е привлечен на испитаниците кога станува збор за Фејсбук посебно, тие одговориле дека најмногу ги следат „фотографските содржини“ со 65,6 проценти. Во умерен процент се следат „спотови / реклами“ а „политички дебати“ се следат многу малку. Па така:



График 10: Какви политички содржини најмногу се следат на Фејсбук

62,5 проценти од анкетираните одговориле дека не ги следат коментарите на политичките содржини објавени на Фејсбук.



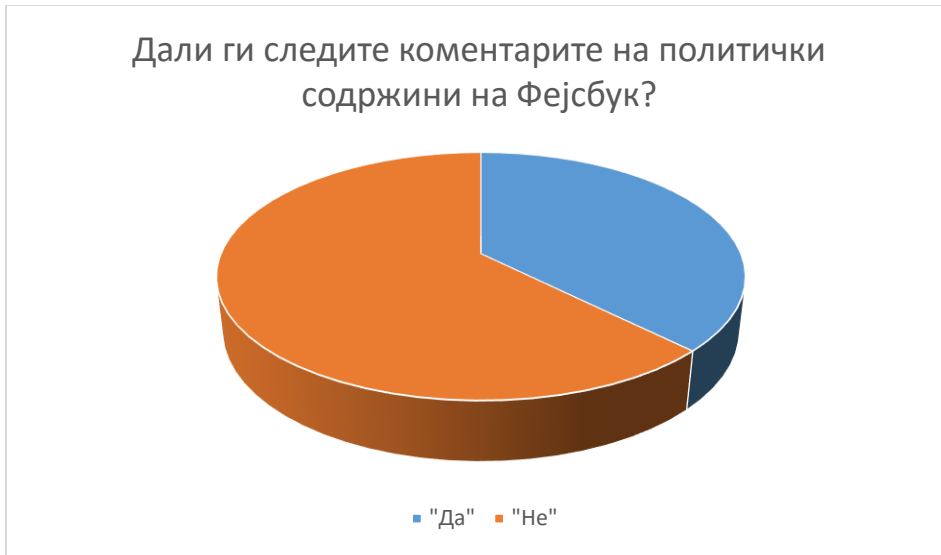


График 11: Следење на коментарите на Фејсбук

Релативно минимална е употребата на социјалните мрежи за вклучување во политичка дискусија кај испитаниците. 51,5 проценти од нив одговориле дека никогаш не се вклучуваат во политички дискусии, а 27,3 проценти изјавиле дека ретко го прават тоа.



График 12: Степен на вклучување во политичка дискусија на социјалните мрежи

Во еден типичен ден, 40 проценти од испитаниците поминуваат од 0-1 часа на Интернет, а 36 проценти поминуваат од 1-3 часа. Тука е забележителна матрицата на променливост кога станува збор за времето поминато во

барање на политички информации на Интернет. Така 48,5 проценти од анкетираниите одговориле дека воопшто не трошат време во барање на политички информации, а 33,3 проценти поминуваат најмногу еден час во прегледување на содржини кои имаат политички информации на Интернет.



График 13: Време поминато на Интернет



График 14: Време поминато во барање на политички информации на Интернет

Можеме слободно да кажеме дека испитаниците своите информации поврзани со политичките настани ги добиваат од социјалните мрежи. 39,4 проценти од нив одговориле дека повеќето од нивните информации

поврзани со политичките текови ги добиле од социјалните мрежи како Фејсбук или Твитер.



График 15: Повеќето од моите информации поврзани со политиката ги добив од Фејсбук, Твитер

Исто така можеме да додадеме дека информациите кои се објавуваат на овие социјални мрежи немале влијание врз интересот на испитаниците во политиката. Па така 69,7 проценти не се согласуваат или целосно не се согласуваат со изјавата :„ Информациите од овие сајтови влијаеја на мојот интерес во политиката.“

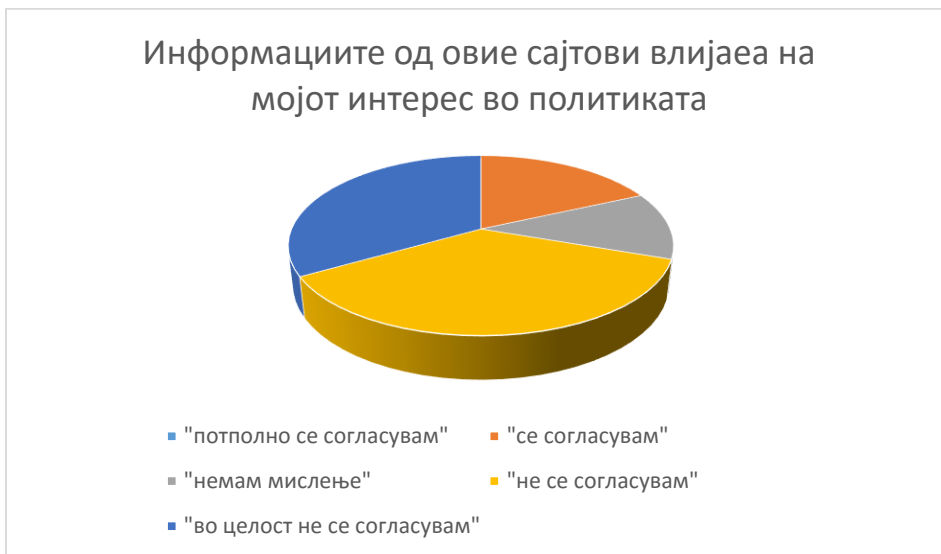


График 16: Информациите од овие сајтови влијаеја на мојот интерес во политиката

Исто така според одговорите на испитаниците повеќето од нив не се согласуваат или воопшто не се согласуваат со изјавата дека информациите на овие сајтови имале влијание на нивните размислувања за прашања поврзани со Претседателските Избори 2014. Иако процесот на политичка социјализација покажува дека влијанието може да биде присутно иако е незабележано од младите луѓе.



График 17: Информациите на овие сајтови влијаат на моите размислувања за прашањата на Претседателските Избори 2014 година.

Прашалникот се состоеше од прашања поставени на Ликертова скала, на која студентите изразуваат во колкав степен се согласуваат или не се согласуваат со дадената изјава.

"Различни луѓе користат различни извори на информации за изборите. Подолу се наведени неколку извори од кои луѓето собираат политички информации. Означете колку го користевте секој извор подолу за стекнување информации за Претседателските Избори 2014:"

Различните гласачи користеа различни извори за информации поврзани со изборите. На Ликертова скала беше побарано од испитаниците да оценат колку го користеле секој наведен извор посебно за стекнување на информации за Претседателските Избори 2014.

42,4 проценти изјавиле дека ретко ги користеле вестите на локалните телевизии а 24,2 проценти изјавиле дека никогаш не ги користеле вестите на локалните телевизии како извор за информации за Претседателските Избори 2014.

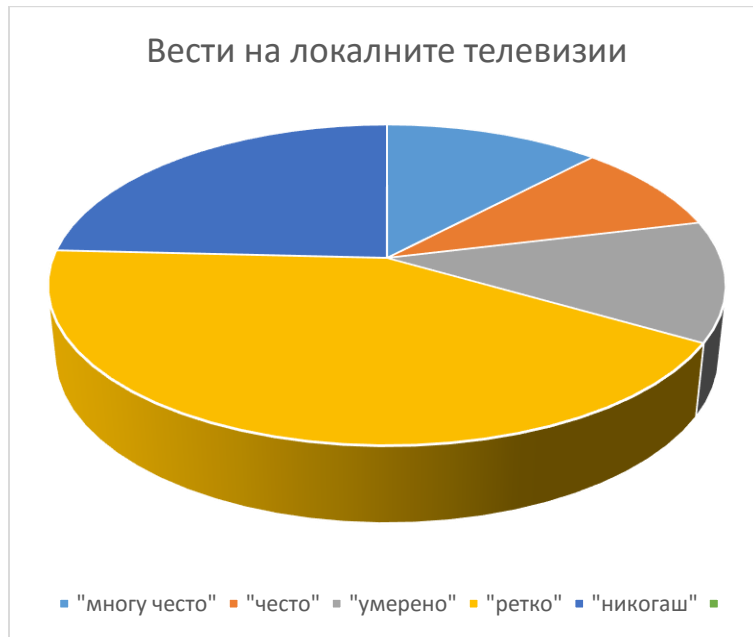
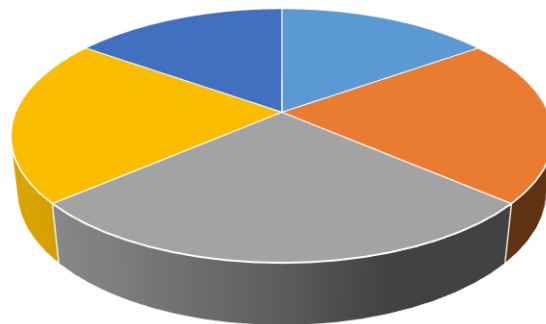


График 18: Употреба на вестите на локалните телевизии за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Вестите на националните медиуми биле користени нешто повеќе но сепак умерено. 27,3 проценти од испитаниците изјавиле дека умерено ги користат вестите на националните телевизии (на пр. МТВ, Сител, Канал5 Алфа). Додека 15,2 проценти никогаш не ги искористиле а исто толкав процент многу често ги собирале информациите од овие медиуми.

Вести на националните телевизии (на пр. МТВ, Сител, Канал5 Алфа)

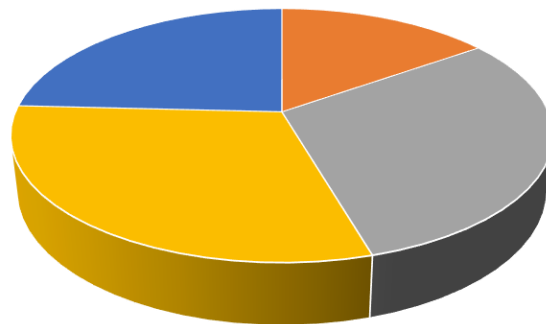


■ "многу често" ■ "често" ■ "умерено" ■ "ретко" ■ "никогаш"

График 19: Употреба на вестите на националните телевизии за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Според одговорите на испитаниците, националните и локални весници беа користени умерено со 30,3 проценти.

Национални или локални весници, (ВЕСТ, Нова Македонија)



■ "многу често" ■ "често" ■ "умерено" ■ "ретко" ■ "никогаш"

График 20: Употреба на националните или локални весници за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Околу навиките за која цел и во колкава мерка ги користат социјалните медиуми, дали ги преферираат во однос на традиционалните, 36,4% од

испитаниците изјавиле дека многу често примале информации за Претседателските Избори 2014 од социјалните мрежи како Фејсбук и Твитер. Ова се должи на фактот што испитаниците сметаат дека социјалните медиуми се попристапни, односно им овозможуваат брзо, лесно и навремено информирање од било кое место во било кое време.

Секако, можноста за селекција на информациите кои ќе ги читаат и на кој извор ќе му веруваат придонесува за значителниот процент на предност кој го имаат социјалните медиуми пред традиционалните во поглед на информирање.

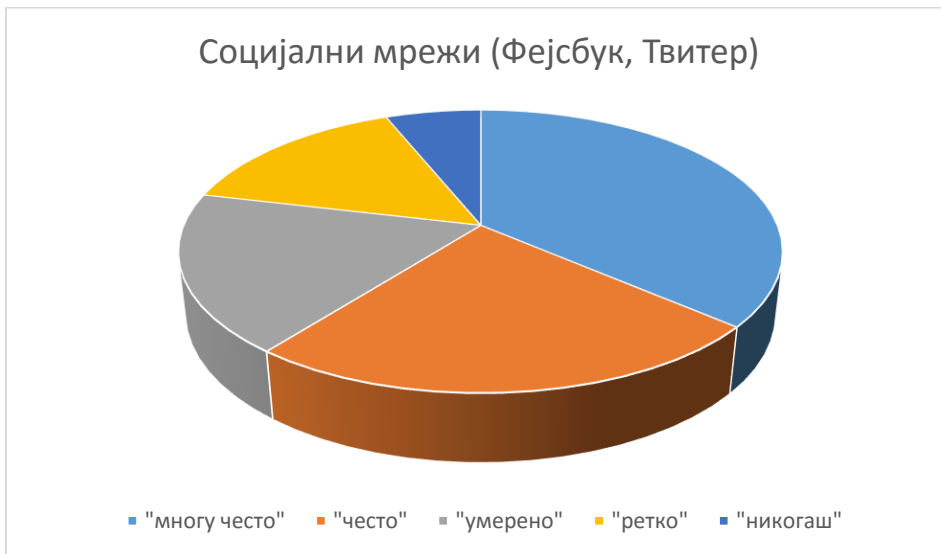


График 21: Употреба на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер) за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Од испитаниците 56,2 проценти изјавиле дека умерено – ретко ги врбувале генератори на превземени вести како (Grid.mk, Time.mk, Kurir.mk).



График 22: Употреба на Генератори на превземени содржини, за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Исто така и Интернет пребарувачите како [www.google.com](http://www.google.com) [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), не се прославија со значителна улога. Па така, 24,2 проценти од испитаните никогаш не ги користеле овие можности за прибирање на информации за Претседателските Избори 2014 а 33,3 проценти ретко ги користеле.



График 23: Употреба на Интернет пребарувачи за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Скоро рамномерна е следењето на дебатни емисии за прибирање на информации. Па така: 27,3 проценти ретко ги користеле а 24,2 често ги користеле истите.





График 24: Употреба на дебатни емисии за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Испитаниците дополнително одговориле дека никогаш (36,4 проценти) и ретко (39,4 проценти) ги следеле радио програмите и минимално ги користеле.



График 25: Употреба на Радио вести за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Политички блогови биле релативно бескорисни со 69,7 проценти од испитаниците кои ги користеле ретко – никогаш.



График 26: Употреба на Политички блогови за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Испитаниците релативно умерено ги следеле политичките пародии (К-15, Еднооки), и од нив 45,5 проценти умерено – често влечеле информации за политичките настани поврзани со изборите.



График 27: Употреба на политички пародии (К-15, Еднооки) за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Телевизиските дебати биле умерено користени според одговорите на испитаниците. 18,1% ги користеле често, 27,3% ги користеле умерено, 24,2% ги користеле ретко.



График 28: Употреба на телевизиски дебати за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Изненадувачки е дека политичкото рекламирање на телевизија е со многу мал ефект кај испитаниците. Дури 36,4 проценти ретко збираат информации од рекламните пораки на телевизија, а 21,2 проценти никогаш не го прават тоа.



График 29: Употреба на политичко рекламирање за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Малата застапеност на Претседателските кандидати на Јутјуб резултира со сиромашна база на информации од која можат да се информираат

гласачите. 63,6 проценти од анкетираниите одговориле дека ретко – никогаш не го користеле овој извор на медијални информации.

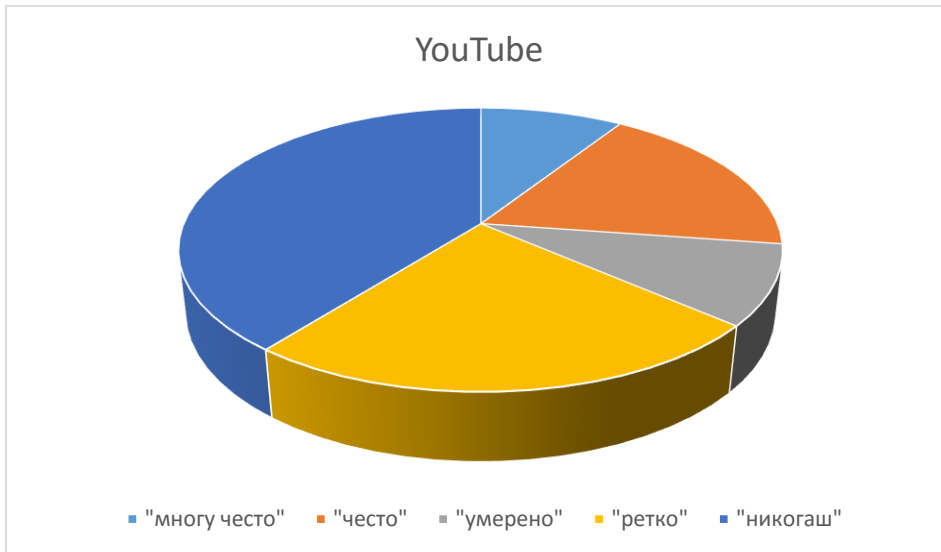


График 30: Употреба на Јутјуб за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

54,6 проценти од испитаниците одговориле дека често – умерено во разговор со други добивале информации кои ги интересирале за Претседателските Избори 2014.



График 31: Употреба на Разговор со други, за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Митинзите и политички собирања ги поделија испитаниците со 36,4 проценти кои одговориле дека многу често – често ги користеле како извори

за информирање. Но сепак 42,4 проценти одговориле дека никогаш не присуствувале на митинг односно не им користел како извор на информации.



График 32: Употреба на политички средби и митинзи за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Од одговорите на испитаниците е јасно дека СМС известувањата многу малку биле исползувани за генерирање на информативен политички материјал. Како резултат на тоа 63,6 проценти никогаш не ги користеле за примање на информации поврзани со изборите.



График 33: Употреба на СМС известувања за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Испитаниците многу ретко – ретко ја користеле онлајн комуникацијата за разменување на информации поврзани со Претседателските Избори 2014. Како резултат 57,7 проценти одговориле дека ретко-никогаш не го користеле овој метод за информирање.

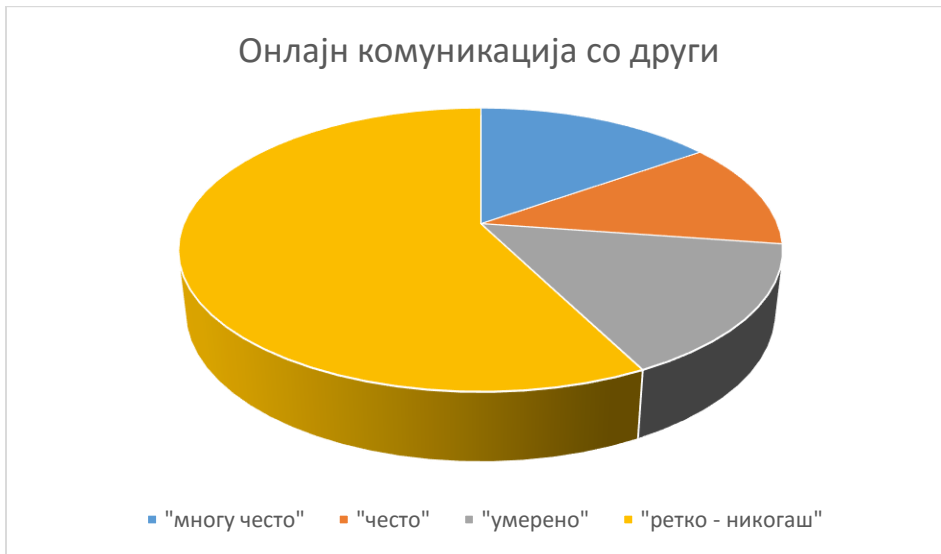


График 34: Употреба на онлајн комуникација со пријателите за добивање на информации за Претседателските Избори 2014

Следуваат дополнителни извори кои често се споменувани како извор на информации при одлучувањето за гласање.

Од анкетираниите испитаниците 45,5 проценти изјавиле дека, од често спомнуваните извори на информации во текот на изборниот циклус „Вестите на локалните телевизии“ се бескорисни или прилично некорисни. 18,2 проценти сметаат дека тие се прилично корисни.



График 35: Колку корисни беа вестите на локалните телевизии како извор на информации при одлучувањето за гласање.

33,3 проценти сметат дека вестите се прилично корисни при информирање за време на процесот на одлучување.



График 36: Колку корисни беа весниците како извор на информации при одлучувањето за гласање

39,4 проценти сметаат дека телевизиските дебати меѓу кандидатите се прилично корисни или многу корисни а 33,3 проценти сметаат дека се

бескорисни или прилично бескорисни.



График 37: Колку корисни беа телевизиските дебати меѓу кандидатите како извор на информации при одлучувањето за гласање

Според 30,3 проценти од испитаните рекламирање спонзорирано од кандидатите или партиите е прилично корисен извор на информации.

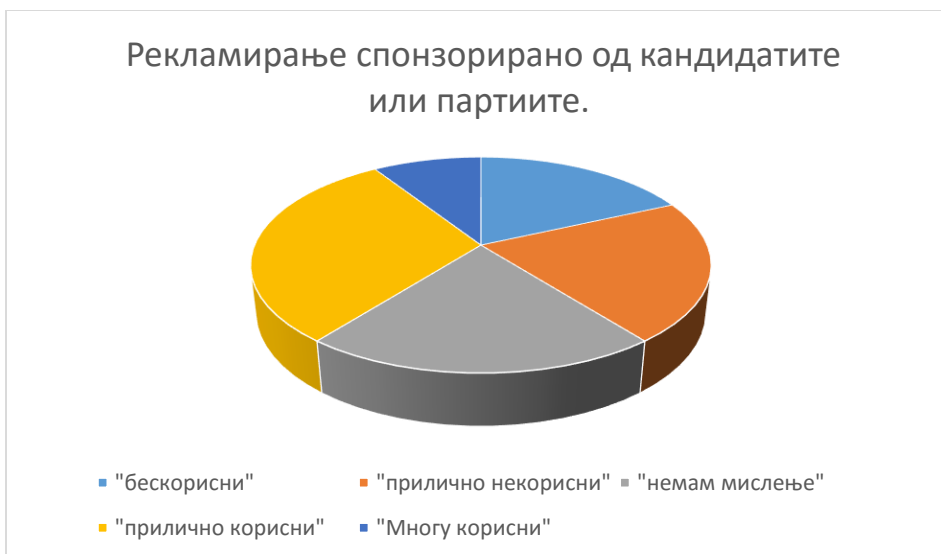


График 38: Колку корисно беше рекламирањето од партиите на медиумите како извор на информации при одлучувањето за гласање





График 39: Колку корисно беше рекламирањето независни групи како извор на информации при одлучувањето за гласање

36, 4 проценти од испитаниците сметаат дека разговорот со пријателите за кандидатите и прашањата за изборната кампања се многу корисен или прилично корисен извор за информации.

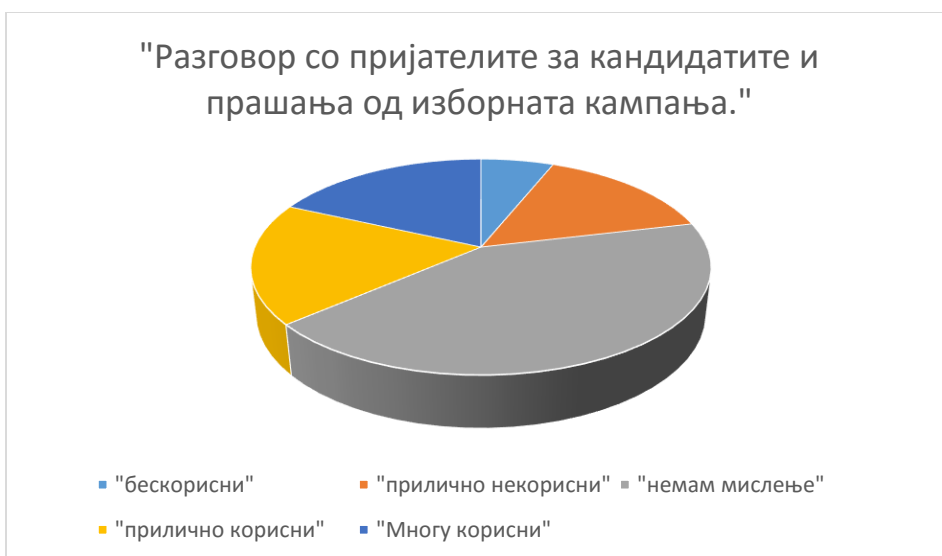


График 40: Колку корисно беше разговарањето со пријателите за кандидатите и прашања од изборната кампања како извор на информации при одлучувањето за гласање

24 проценти од испитаниците одговориле дека сметаат дека барањето на политички информации на Интернет е прилично бескорисно во процесот на информирање за тековните политички настани. Ова е поради многуте портали кои нудат сензационалистички вести и се насочени кон

скандалозно известување, па во текот на информирањето ги издувуваат важноста на настаните или сосема ги променуваат аргументите односно ги изоставаат клучните факти за приказната да биде поскандалозна или позанимлива за читателот притоа губејќи ја веродостојноста.

Сепак 24 проценти се со мислење дека политичките информации од Интернет можат да бидат и прилично корисни со оглед на фактот дека постојат и Интернет извори кои се доста релевантни а и самиот Интернет нуди доста информации од прва рака кои се оставени на самиот читател да ги анализира односно тоа се „сирови“ информации пренесувани од репортери наместо новинари.

Во оваа насока треба да се напомене дека репортер може да биде секој кој поседува „паметен“ телефон, неговите технички капацитети овозможуваат споделување на информации од местата на настаните во живо. Со ова се избегнува некој извртување на вистината од информацијата од некое непрофесионално уредништво на некои Интернет портали.

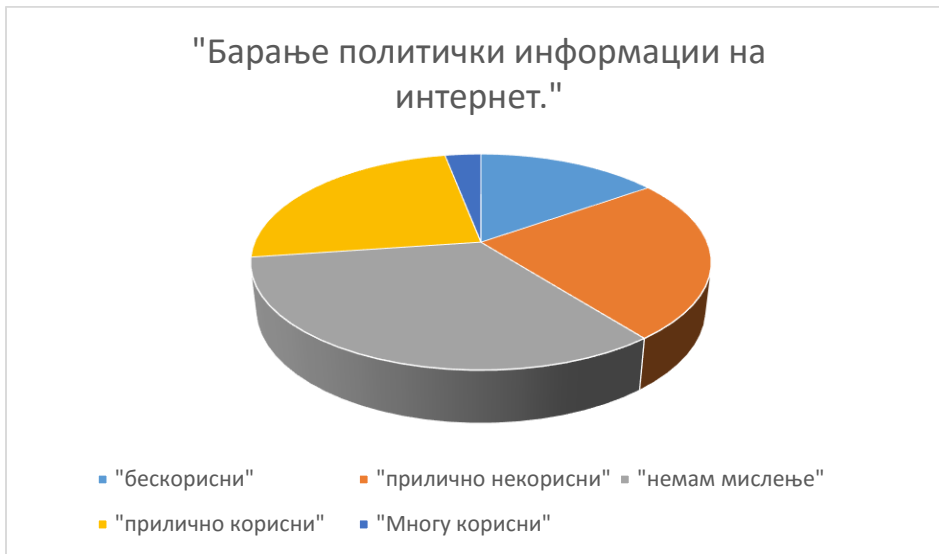


График 41: Колку корисно беше барањето на информации поврзани со политиката на Интернет како извор на информации при одлучувањето за гласање

55,5 проценти од испитаниците одговориле дека информациите од социјалните мрежи како Фејсбук и Твитер, се прилично корисни или многу корисни.

### Информации од социјалните мрежи како FaceBook, Twitter, Youtube

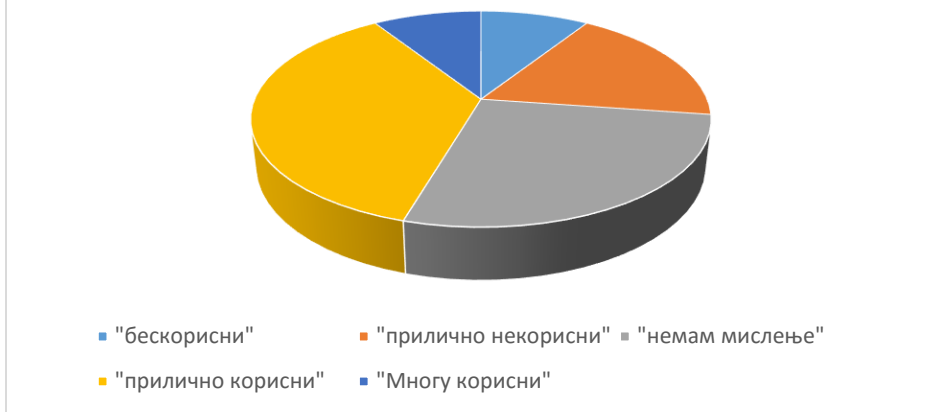


График 42: Колку корисно беше информирањето на социјалните мрежи Фејсбук, Твитер, Јутјуб како извор на информации при одлучувањето за гласање

51,6 проценти од анкетираниите се согласиле или потполно се согласиле со изјавата дека Ѓорге Иванов интензивно ги користел социјалните мрежи во кампањата за избор на Претседател 2014. 39,4 проценти немале мислење.

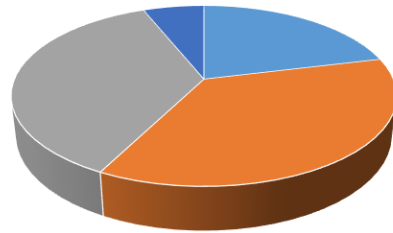
### Ѓорге Иванов интензивно ги користеше социјалните мрежи во кампањата



График 43: Ѓорге Иванов интензивно ги користеше социјалните мрежи во кампањата

57,6 проценти од анкетираниите се согласиле или потполно се согласиле со изјавата дека Стево Пендаровски интензивно ги користел социјалните мрежи во кампањата за избор на Претседател 2014. 36,4 проценти немале мислење.

### Стево Пендаровски интензивно ги користеше социјалните мрежи во кампањата.



- "потполно се согласувам"
- "се согласувам"
- "немам мислење"
- "не се согласувам"
- "во целост не се согласувам"

График 44: Стево Пендаровски интензивно ги користеше социјалните мрежи во кампањата.

Испитаниците беа запрашани да ги рангираат кандидатите врз основа на нивните чувства за некои карактеристики на кандидатите. 1 беше користено за најслабо а 10 за најсилно. Со други зборови доколку испитаниците не се согласуваат дека постои сличност помеѓу карактеристики на личниот карактер и нив оценуваат со 1 па така се до 10 доколку целосно се согласуваат дека споделуваат особини.

И двајцата кандидати според испитаниците се повеќе пасивно отколку активни. Па така 30,3 проценти силно сметаат дека Стево Пендаровски не е активен додека 21,2 проценти истото го чувствуваат за Иванов.

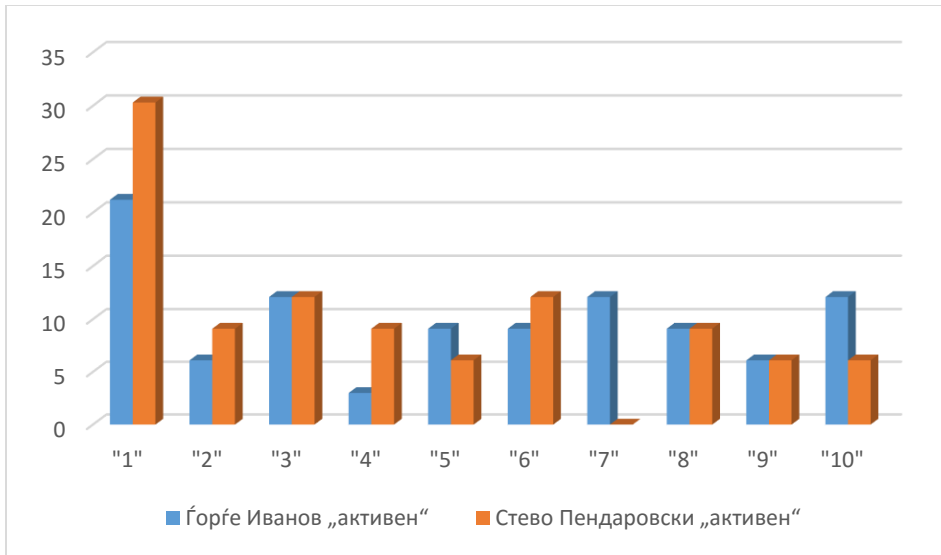


График 45: Кандидатот е активен (1-најслабо, 10-најсилно)

Дури 21,2 проценти сметаат дека Ѓорѓе Иванов размислува како нив, во споредба со само 3 проценти кои сметаат дека Пендаровски целосно размислува како нив.

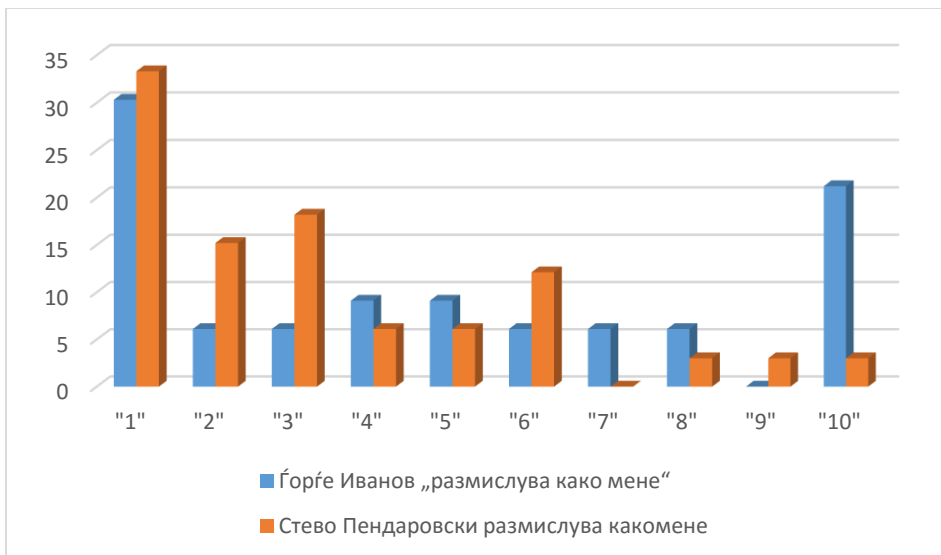


График 46: Кандидатот размислува како мене (1-најслабо, 10-најсилно)

Повеќето испитаници не веруваат дека се од слична или иста социјална класа како кандидатите. Па така 51,5 проценти силно сметаат дека Пендаровски е од различна класа а 33,3 проценти истото го сметаат за Иванов.

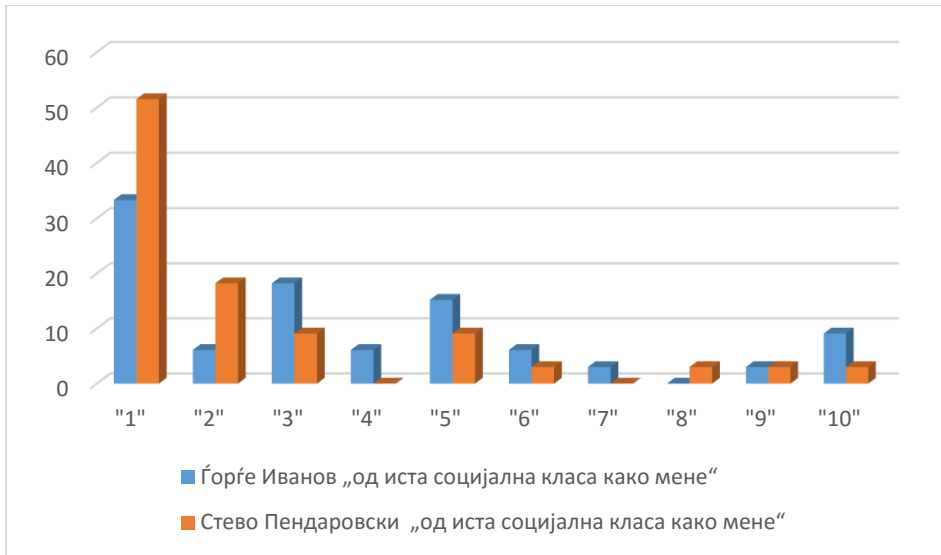


График 47: Кандидатот е од иста социјална класа како мене (1-најслабо, 10-најсилно)

Испитаниците оценија дека кандидатите не се однесуваат како нив. Одговорите беа дека 48,5 проценти тоа го сметаат за Пендаровски а 39,4 за Иванов. 23.4% биле неутрални а 43.47% изјавиле дека сметаат дека Пендаровски не се однесува како нив.

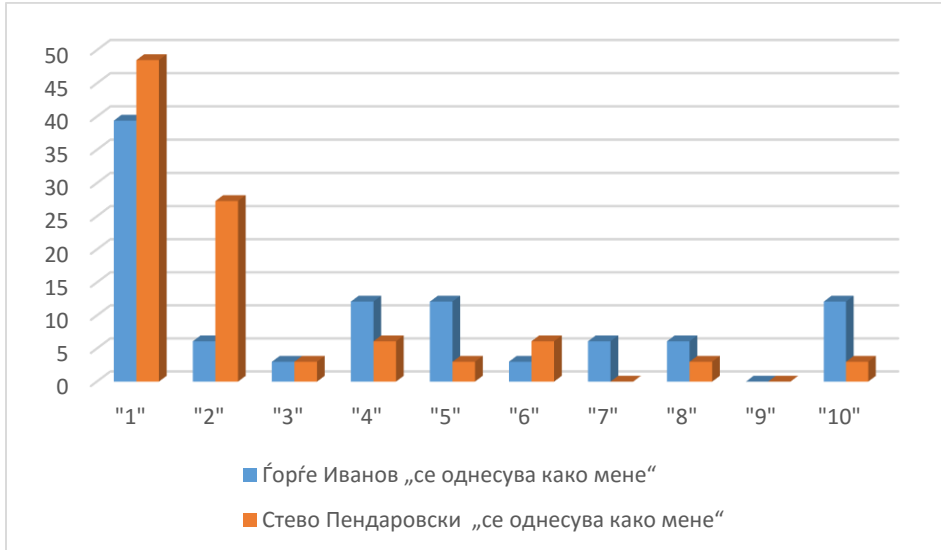


График 48: Кандидатот се однесува како мене (1-најслабо, 10-најсилно)

Чувствата на испитаниците поврзана со сличноста на економската ситуација на кандидатите со нивната е следна. 54,5 проценти сметаат дека економската ситуација на Стево Пендаровски е различна од нивната додека 45,5 истото го мислат за Ѓорѓе Иванов.

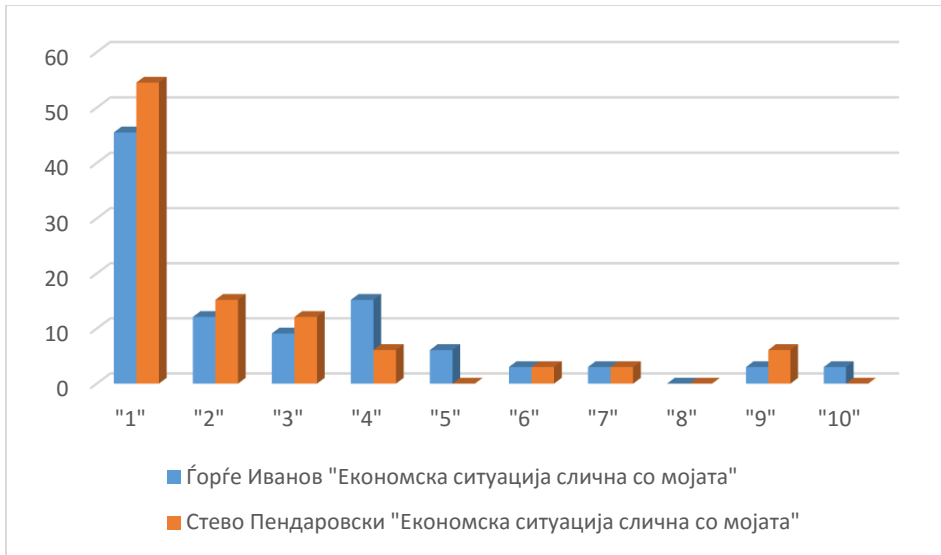


График 49: Кандидатот е во слична економска ситуација како мојата (1-најслабо, 10-најсилно)

Различноста на статусите на кандидатите и испитаниците е изразена со 54,5 проценти за Пендаровски и 48,5 за Иванов.

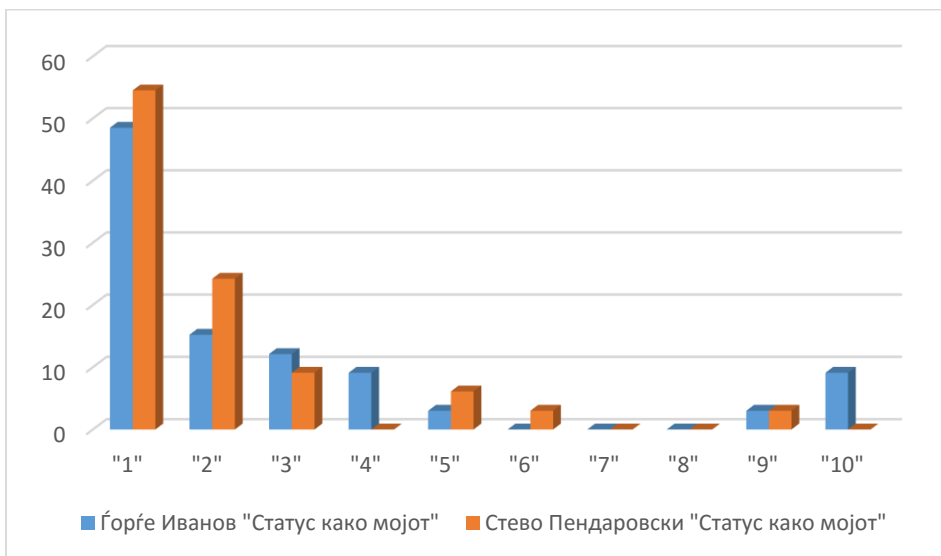


График 50: Кандидатот има статус како мојот (1-најслабо, 10-најсилно)

48,5 проценти сметаат дека Стево Пендаровски е од различно потекло за разлика од испитаниците.

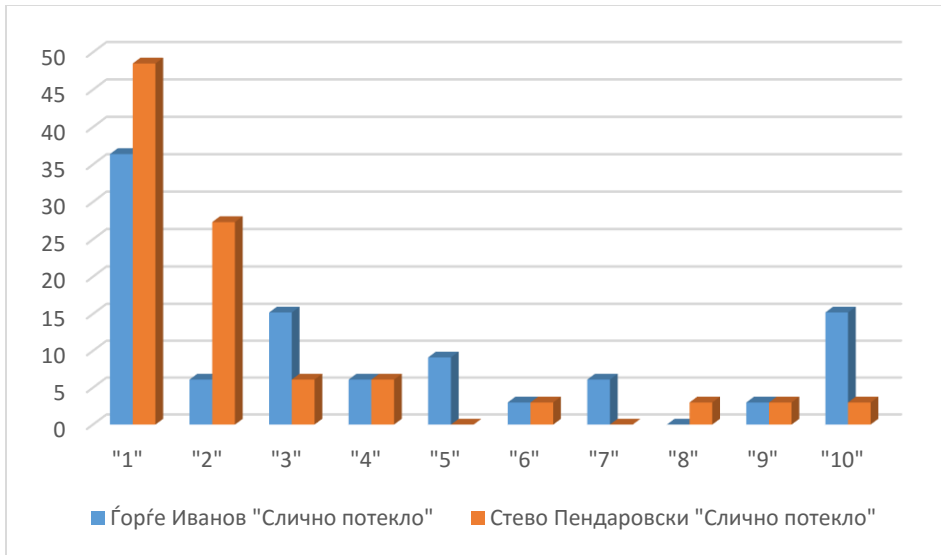


График 51: Кандидатот е од слично потекло како моето (1-најслабо, 10-најсилно)

18,2 проценти од испитаниците сметаат дека Иванов е квалификуван за функцијата за која се кандидира додека само 6,1 процент сметаат дека Пендаровски е квалификуван.

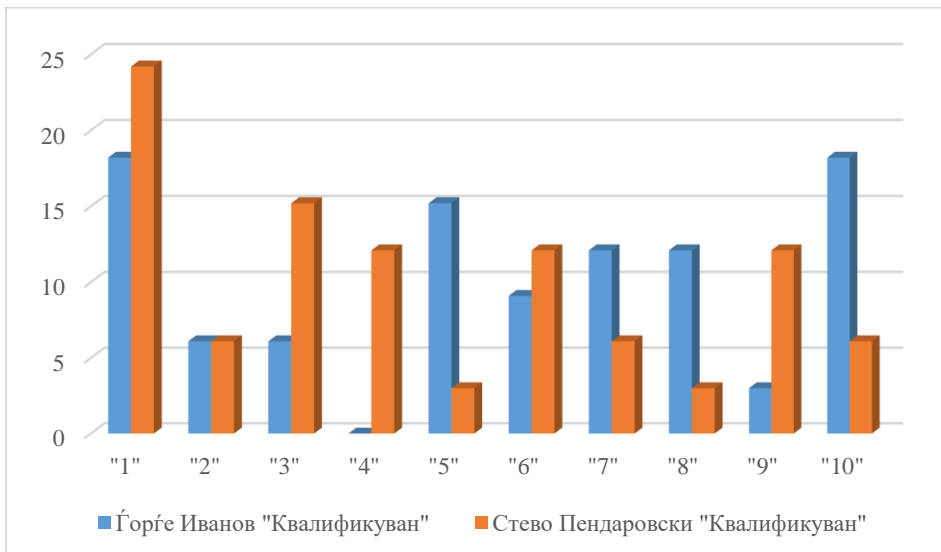


График 52: Кандидатот е квалификуван (1-најслабо, 10-најсилно)

18,2 проценти силно веруваат дека Ѓорѓе Иванов е софистициран додека за Стево Пендаровски истото го сметаат 12,1 проценти од испитаниците.



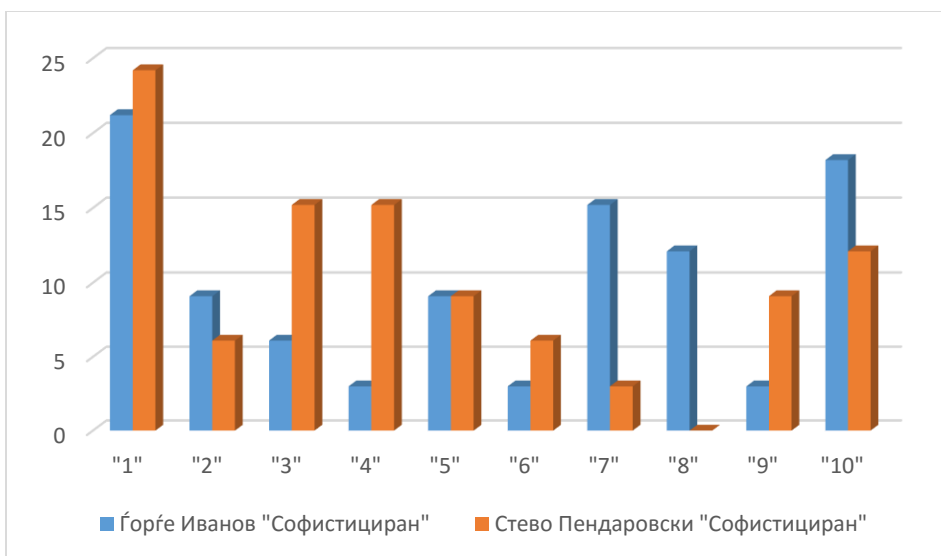


График 53: Кандидатот е софистициран (1-најслабо, 10-најсилно)

Од анкетираниите 24,2 проценти силно чувствуваат дека Ѓорѓе Иванов е чесен а дури 33,3 проценти силно не веруваат во овој квалитет на Пендаровски.

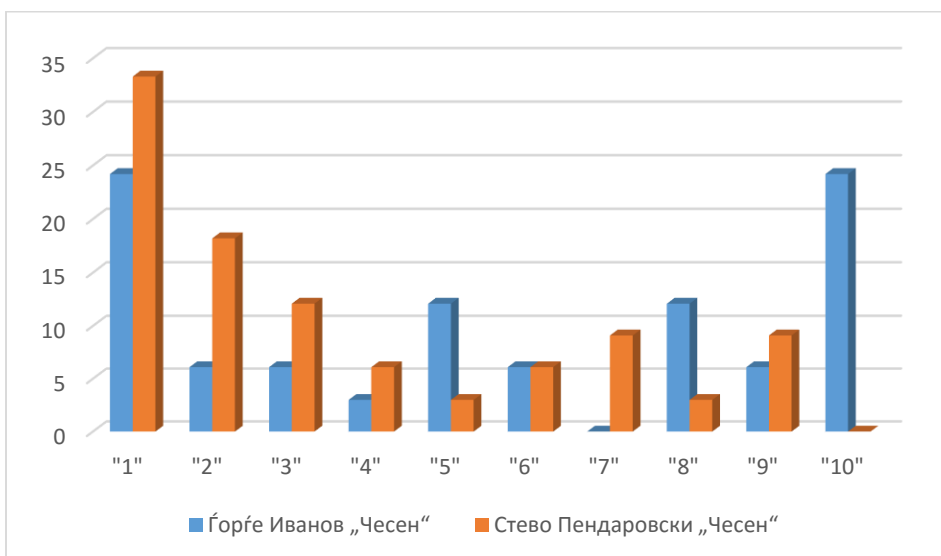


График 54: Кандидатот е чесен (1-најслабо, 10-најсилно)

Ѓорѓе Иванов е кандидатот кој имал повеќе доверба од испитаниците па 27,3 проценти од нив силно веруваат во неговата веродостојност додека само 6,1 проценти од нив силно веруваат во веродостојноста на Пендаровски.

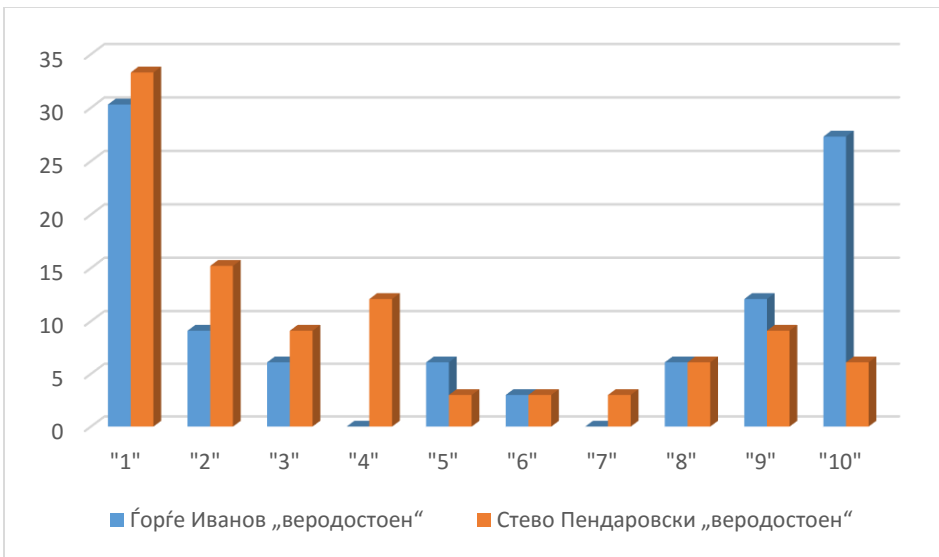


График 55: Кандидатот е веродостоен (1-најслабо, 10-најсилно)

Испитаниците оцениле со силно верување дека Иванов е успешен додека 8,3 проценти силно сметаат дека Пендаровски е успешен.

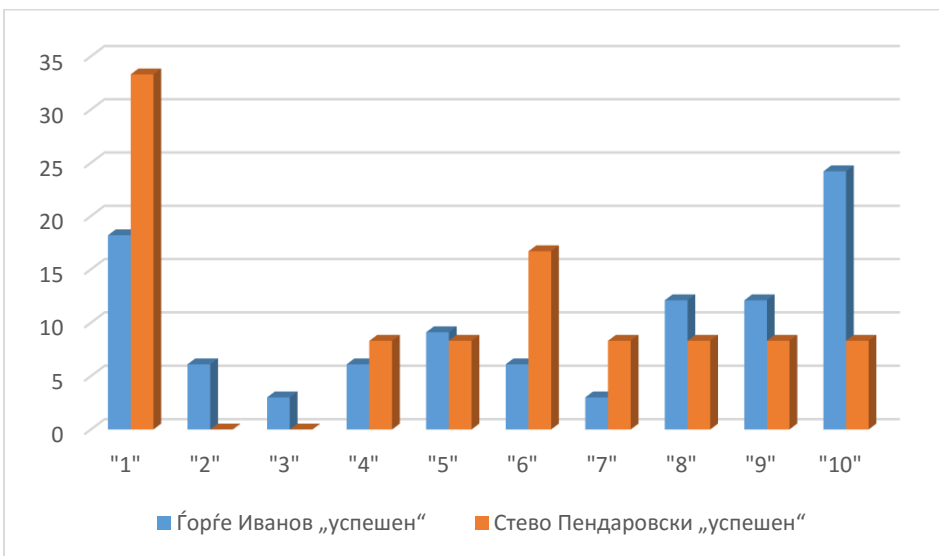


График 56: Кандидатот е успешен (1-најслабо, 10-најсилно)

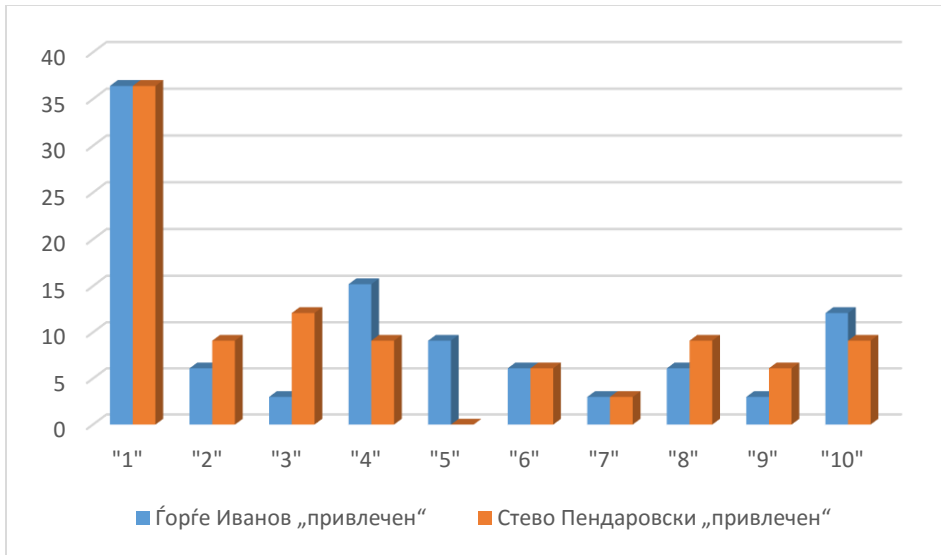


График 57: Кандидатот е привлечен (1-најслабо, 10-најсилно)

30.3 проценти од испитаните силно сметаат дека Ѓорѓе Иванов е пријателски настроен додека 15,2 проценти силно веруваат во истиот квалитет кај Пендаровски.

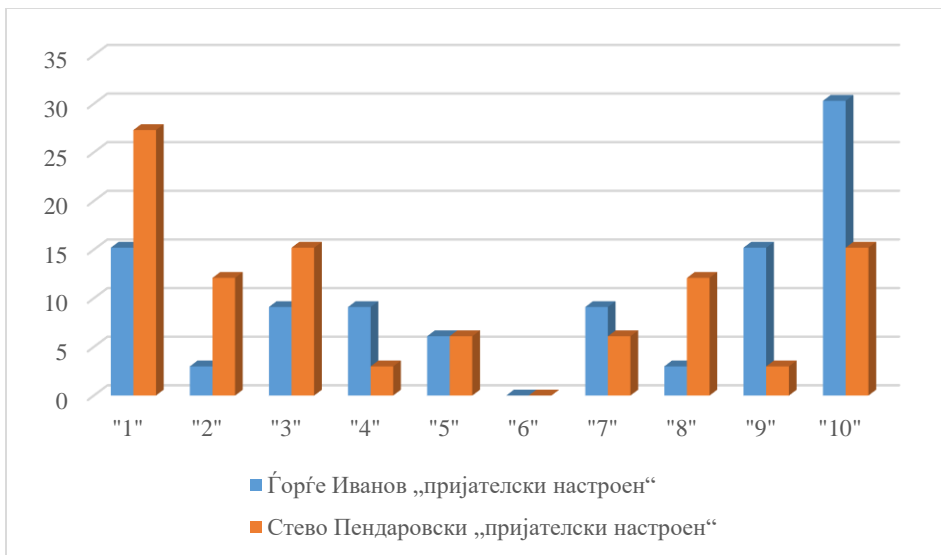


График 58: Кандидатот е пријателски настроен (1-најслабо, 10-најсилно)

Во искреноста на Иванов 27,3 проценти веруваат силно додека само 6,1 процент силно веруваат во искреноста на Пендаровски.

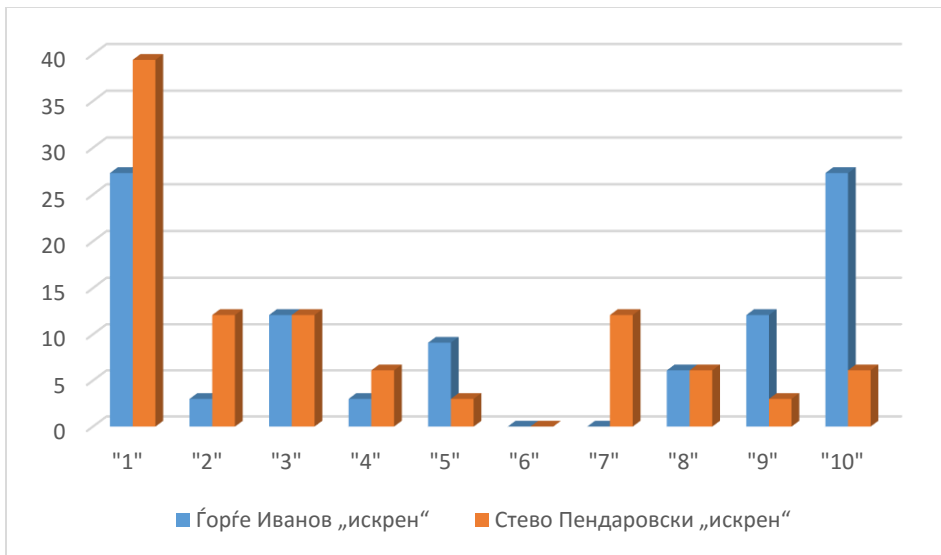


График 59: Кандидатот е искрен (1-најслабо, 10-најсилно)

Дури 33,3 проценти од анкетираниите оцениле дека силно сметаат дека Ѓорѓе Иванов е смирен, од другата страна 9,1 процент силно веруваат во овој квалитет на Пендаровски.

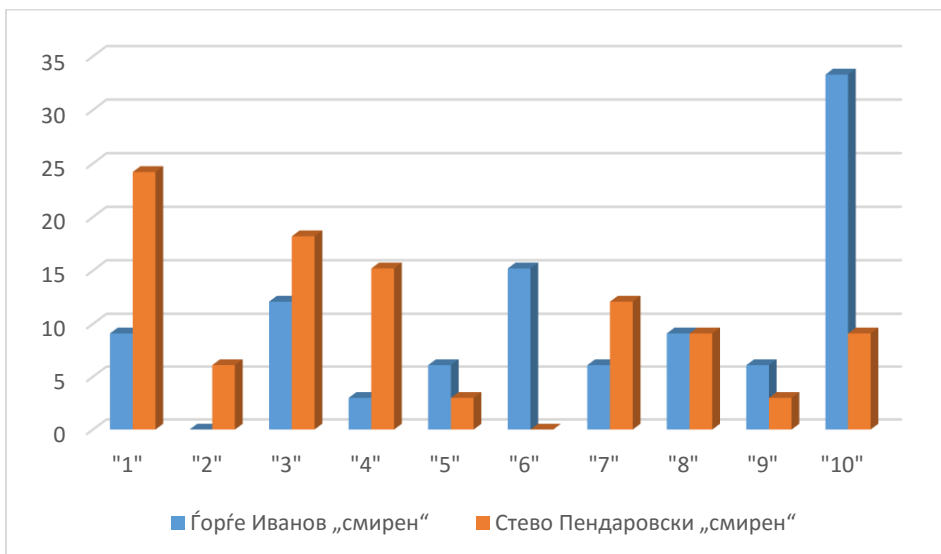


График 60: Кандидатот е смирен (1-најслабо, 10-најсилно)

Ниту еден од кандидатите не бил агресивен според оценките на Ликтеровата скала дадени од испитаниците. Па процентуално 63,6 проценти од нив силно не се согласуваат со изјавата дека Иванов е агресивен додека 42,2 проценти истото го сметаат за Стево Пендаровски.

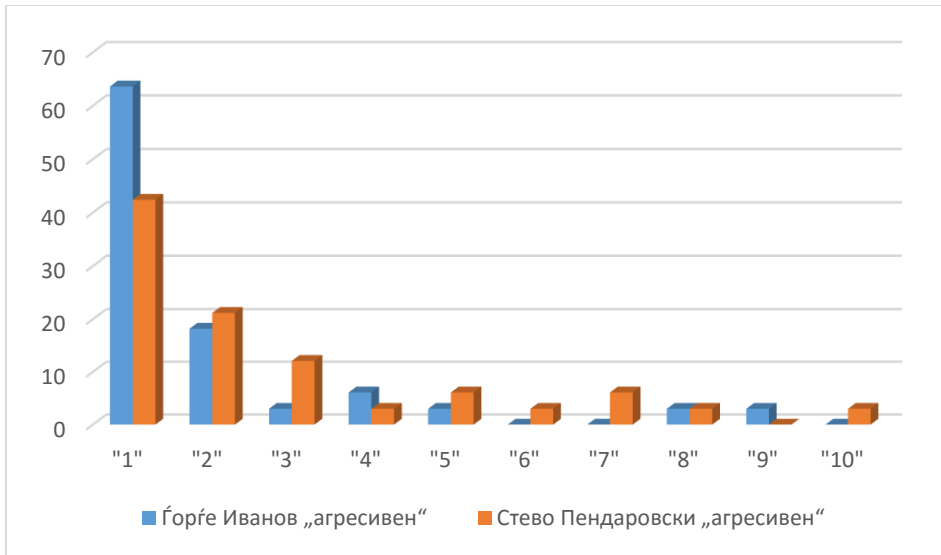


График 61: Кандидатот е агресивен (1-најслабо, 10-најсилно)

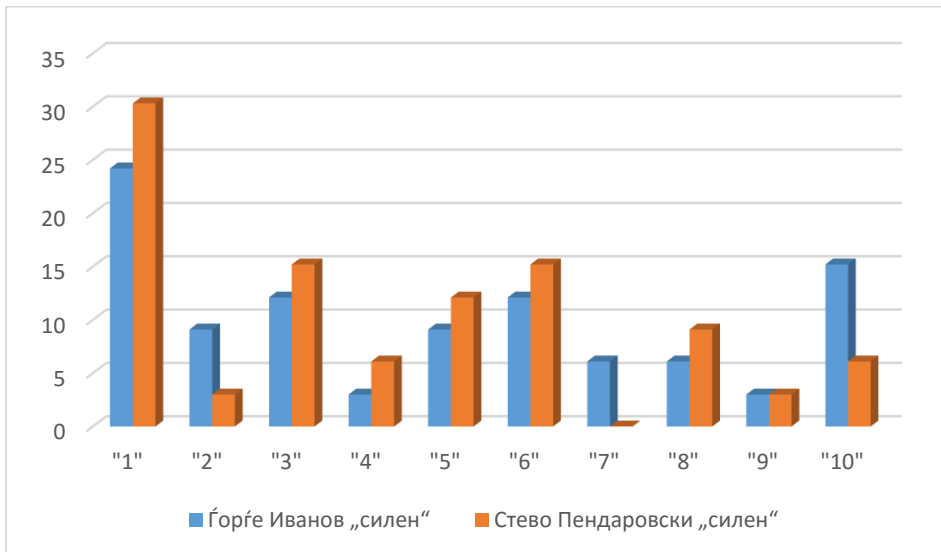


График 62: Кандидатот е силен (1-најслабо, 10-најсилно)

## 6. Дискусија

Целта на оваа истражување беше да се анализира како кандидатите

ги користат социјалните мрежи во Претседателските избори од 2014 год. По анализата за начинот на употреба на социјалните мрежи, се утврди како младите луѓе ги користат социјалните мрежи да се стекнат со информации за кампањите. На крајот, беше обработен повратниот одговор на младите луѓе кон стратегиите користени од кандидатите. Севкупната цел од оваа истражување беше да се утврди дали стратешката употреба на Фејсбук била привлечна за младите гласачи и како оваа привлечност може да доведе до пораст на гласањето на младите. Резултатите на оваа истражување помагаат во идни анализи за начинот на употреба на социјалните мрежи и како истите продолжуваат да ги трансформираат кампањите и младинското гласање.

Севкупно, резултатите од оваа истражување индицираат дека, во однос на главната хипотеза **-Новите форми на комуникација влијаат врз подобрувањето на процесот на убедување на гласачите;** насочена како кандидатите ги користат социјалните мрежи, и двајцата кандидати интензивно ги користеа социјалните мрежи со перцепција од младите гласачи дека Ѓорге Иванов подобро ги искористил. Потребна е дискусија за Вебстилот на секој кандидат за дополнително да се разбере кои техники биле корисни а кои не биле корисни во кампањата.

Младите луѓе јасно го посочуваат Ѓорге Иванов како подобар во искористувањето на социјалните мрежи. Врз основа на тој одговор и успехот на Иванов на изборите, потребно е да се направи споредба на користењето на социјалните мрежи на Пендаровски и Иванов. Со компарацијата, евидентно е дека стратегијата „помалку е повеќе“ може да биде најдобра кога се работи за социјалните мрежи за изборни кампањи. Иванов имаше персонално писмо како и повеќе достапни информации.

Фејсбук страницата на Иванов исто така вклучуваше повеќе контактни информации како и линк до главната Веб-страница на кандидатот додека

Стево Пендаровски немаше ваков линк. Контактните информации на Иванов вклучуваа поштенска адреса, телефонски број, електронска пошта, додека страницата на Пендаровски вклучуваше само телефонски број. Страницата на Ѓорге Иванов вклучуваше и телевизиски реклами достапни од главната страница.

Сите овие додатни информации ги прават страниците да изгледаат пренатрупани и несредени што создава одбивен ефект кај младите луѓе за кои се знае дека имаа краток интервал на внимание. Со многу информации достапни од главната страна на профилот, потешко е да се пронајде потребна информација за следбениците на истата. Страницата на Иванов беше полесна за гледање и полесна за изнаоѓање информации за кандидатот правејќи ја успешна и привлечна за гласачите.

Друг извор на разлики кој може да доведе до перцепција дека Иванов беше поуспешен во користењето на овие мрежи е користењето на објави. Во временскиот период избран за анализа, Иванов имаше осум различни објави додека Пендаровски имаше само три. Овие објави не беа само испратени до поддржувачите, тие исто така беа достапни до сите кои само го гледаат профилот. Ѓорге Иванов беше дефинитивно по сеопфатен во користењето на овие објави. Со млади луѓе кои ги проверуваат социјалните мрежи барем еднаш дневно (ако не и повеќе), ќе имаат објава кој ќе ги потсетува да гласаат или ќе индицира до каде се кампањските активности, скоро секој ден. Објава од Иванов на профилот на некој млад гласач може да служи како „потсетник“ да се посети профилот на Иванов каде младиот гласач може да научи повеќе за Иванов или да ја зголеми поддршката на некој начин.

Овие објави не испраќаат само важни информации во однос на волонтирање и гласање, туку тие може да имаат ефект врз сообраќајот на профилот кој може да ја зголеми виралноста односно да го олесни

ширењето на информации меѓу младите гласачи. Употребата на овие објави од страна на Иванов кореспондираше повеќе со начинот на кој младите луѓе ги користат социјалните мрежи. Оваа сличност може да доведе до поголем успех при мобилизирањето на млади гласачи. Пендаровски не ги користеше објавите во опфатот на Иванов. Во анализираниот период, Пендаровски имаше само три објави, од кои две беа на денот пред изборите и една на денот на изборите. Бројот на објави и датумите на објавите индицираат дека за да се биде успешен во мобилизацијата на гласачи преку социјалните мрежи, објавите мораат да бидат бројни и конзистентни. Исто така тие мораат да се користат недели или дури и месеци пред изборите, не само околу денот на изборите. Со други зборови, поврзувањето со гласачите рано е сеуште правило за светот на социјалните мрежи.

Не само бројот и временската рамка на објавите беше разлика, и содржината на истите беше многу различна. Во повеќето објави Иванов ги повикуваше своите подржувачи да учествуваат или делуваат на некој начин во кампањата. Иванов исто така се задржа на темата на неговата кампања **„Државата пред се“**. Исто така Иванов се насочуваше кон повеќе традиционални вредности, лични искуства како и лични постигнувања. Иако неочекувано, поради континуитетот на темите од кампањата во кампањата на социјалните мрежи, истите не резонираа со младите гласачи на начин на кој се очекуваше.

Еден пример за разликата во содржините помеѓу објавите е начинот на повикување на младите подржувачи во акција. Објавите на Пендаровски беа адресирани до читателите како кон врсници и поттикнуваа делување кое е релативно лесно и кое Фејсбук корисниците би биле желни да го остварат.

Според *Милениал мејкувер*, малата излезност кај младите не е поради



нивната апатичност, туку поради недостатокот од соодветен пристап до нив. Младите луѓе, особено студентите, се движат повеќе од другите групи и поради оваа база со податоци често се неажурирани. Кандидатите традиционално имаат тешкотии со пристапот до младите гласачи поради недостиг на точни контактни информации. Справувањето со лошата излезност на младите гласачи доведува до трошење на финансиски средства во контактирање на младите гласачи. Фејсбук и другите социјални мрежи го трансформираа ова некогаш тешко изводливо парче од кампањите во лесен и релативно финансиски ефикасен чекор при допирањето до младите. Кандидатите сега можат да ги користат социјалните мрежи за да пристапат кон голем број на млади луѓе без да имаат претходни избирачки списоци или контактни информации. Овие мрежи можат да опфатат млади гласачи и на истите да им обезбедат информации како да се регистрираат за гласањето, како да гласаат од дијаспората итн. Сето ова обезбедува полесен пристап до системот.

*Милениал мејкоувер*, исто така истакнува дека младите луѓе се наклонети кон повторување на политичките пораки, но економските трошоци на таргетирањето на нивните пораки кон оваа демографска целина преку традиционални политички медиуми за комуникација се превисоки за кампањите. Фејсбук и другите социјални мрежи ги елиминираат овие трошоци правејќи ги предност за кандидатите. Кандидатите можат да потрошат многу помалку финансиски средства за да ги таргетираат младите гласачи во средината каде што тие веќе функционираат. Кампањите не мораат да ги примамуваат младите гласачи да учествуваат во социјалните мрежи; тие се веќе таму. Кандидатите треба само да таргетираат одредена порака до одредена група и да ја пуштат во слободен промет. Овој пристап е многу трошковно ефикасен во споредба со телевизиските реклами или откупување на медиумски простор (емисија)

која можеби ја следат околу 30% од демографската целна група.<sup>67</sup>

Користејќи ги социјалните мрежи, кандидатите можат да создаваат и неограничен број на демографско специфични мрежи. Ваквите групи како: студенти, жени, војници итн. Беа достапни за истомислениците за „собирање“ на информации за кандидатите и можат да се искористат за мобилизирање на волонтери и гласачи. Друга интересна поента е дека најбрзо растечката демографска целина на Фејсбук корисници е онаа на постари од 35 години (Фејсбук извештај, 2009). Со растечки број на возрасни лица кои се приклучуваат на овие страници, кандидатите сега ќе имаат згодни прилики да пристапат и допрат до разни демографски целини со мал или никаков финансиски товар.

Следното хипотеза за анализа во оваа истражување е тоа дека младите луѓе ги користат социјалните мрежи за комуникација поврзана со кампањите.. Резултатите на анкетата кажуваат дека младите не се многу насочени кон прифаќање и следење на кампањите на Интернет но сепак, истите имаат поголем влијание од традиционалните медиуми. Тоа кажува дека случајот кај нас е многу случен со оној во Германија каде социјалните медиуми како нови методи на комуникација имаат улога на симболична визуализација на политичка поддршка и динамиката на кампањата.

Но процесот на политичка социјализација ни кажува нешто сосема друго. Политичката социјализација покажува дека едноставно средината исполнета со политика и политички информации, дури и ненамерно доведува до зголемено знаење и учество. Дополнително, оваа теорија ги поставува „врсниците“ како главен агент за социјализација на младите гласачи, притоа „пријателите“ на Фејсбук се клучен елемент за создавање на позитивен или негативен впечаток за некој од кандидатите. Без оглед

---

<sup>67</sup> Виноград, М., и Хаис, М. (2008 година). *Millennial makeover*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

дали некој млад човек ќе учествува активно во дискусиите преку социјалните мрежи или не, многу е веројатно дека ќе влијаат врз некој барем преку едноставната изложеност на нивното присуство на страницата.

## 7. Ограничувања

При анализата на ова истражување мора да се забележат одредени ограничувања. Прво, демографскиот примерок можел да влијае кон делумно искривување на податоците. Бидејќи повеќето од испитаниците беа со високо образование, можно е биле повеќе заинтересирани во политичките случувања, а со тоа да влијаат врз резултатите.

Друго ограничување може да биде местото на живеење на испитаниците. Па така, повеќето испитаници се од урбана / градска средина а тоа исто така може да влијае врз конечните резултати.

И покрај тоа што кодовникот беше модификуван за употреба од првичната верзија на Банварт (2002 година), ограничувањата индицираат дека се потребни дополнителни промени за да стане подобра алатка за анализа на една кампања. Исто како претходните истражувања на веб стилот, оваа истражување ја третираше целата фан страница како единствена единица на анализа.

Сепак, разгледувањето на фан страницата како единствена единица за анализа не овозможува длабински преглед на анализираните информации. Резултатите само индицираат присуство или отсуство на одредена променлива на фан страницата, а не и колку пати одредена променлива се појавува. Кодирањето на овој начин не овозможува разбирање на акцентирањето на одредена променлива преку фан страницата.

Истражувањето треба да биде спроведено со цел да се одреди секоја посебна секција од овие страници како посебна единица на анализа со вебстил кодирање. Ако се разгледува секоја секција како посебна единица на анализа, ќе може да се одреди акцентирањето на одредена варијабла во кампањата. На овој начин додатно се определи целосната употреба на фан страницата како алатка за презентирање на посакуваниот имиџ на кандидатот.

## 8. Заклучок

Поради свежината на оваа истражувачка тема, тешко беше да се најдат многу позадински информации кои објаснуваат како овие типови на страници се користат во кампањите и како ја менуваат политичката комуникација

Еден од најголемите проблеми во Македонија е намалувањето на учеството на младите во политичките процеси. Голем број на млади луѓе ја пропуштаат првата шанса да гласаат. Наоѓањето и комуникацијата со младите традиционално се смета за кошмар за политичарите. Оваа возрастна група обично не гледа телевизија ниту чита весници. Не е чудно зошто кандидатите почнуваат да ги привлекуваат младите гласачи на начини претходно невидени во политиката. Еден од тие начини е преку социјалните мрежи.

Главната предност на социјалните мрежи е можноста комуникацијата да се одвива двострано со повратна информација од страна на корисниците. Во поразвиените држави, па и пошироко веќе е вообичаена практика Фејсбук, Твитер, Јутјуб да се користат и од самите јавни институции. Социјалните мрежи иако примарно создадени да овозможат комуникација меѓу пријатели и познаници, особено оние кои меѓусебно се географски оддалечени, овозможија една значајна пресвртница во човековите релации. Имено тие

створија услови за полесен начин на среќавање на нови луѓе и започнување на нови пријателства.

Младите луѓе „имаат помоќна врска со технологијата отколку сите претходни генерации заедно. Поради ваквата поврзаност, оваа возрасна група е во можност од блиску да ги следи изборите.

Кампањата на Барак Обама стана прва во историјата што беше носена на „грбот“ на младите. „неговата огромна победа во Ајова беше постигната скоро целосно од гласовите на младите гласачи под 25 години, а како што трката продолжи во Њу Хемпшир и Невада новите гласови му помогнаа да остане конкурентен. Германската Канцеларка Ангела Меркел, е голем фан на објавувањето на статуси но исто така полека почнува да ги користи и видео пораките.

Според анкета спроведена од Институт за истражување на размислувањето Форса во име на Сојузната Асоцијација за Информатичка Технологија, Телекомуникации и Нови Медиуми (Битком), 37 проценти од регистрираните гласачи во Германија, а 48 проценти од сите на возраст од 18-29 години велат дека германските лидери допираат до гласачите.

Ова истражување го испита користењето на социјалните мрежи во Претседателската кампања со фокус на Претседателските Избори од 2014 год. Истражувањето ја испита содржината и употребата на социјалните мрежи, Фејсбук за кампањата од Претседателските Избори 2014 . Истражувањето се фокусираше на младите гласачи (18-28) и како тие ги користат социјалните мрежи како форма на политичка комуникација како и присуството на кандидатите преку испратените пораки преку нивните Фејсбук профили.

Дури 97 проценти од испитаниците користат социјални мрежи како Фејсбук или Твитер. А 69,7 проценти ги посетуваат неколку пати дневно. 62,5 проценти од анкетираниите одговориле дека не ги следат коментарите на политичките содржини објавени на Фејсбук. Кога беа запрашани за типот на политички содржини кој им е привлечен на испитаниците кога станува збор за Фејсбук посебно, тие одговориле дека најмногу ги следат „фотографските содржини“ со 65,6 проценти. 51,5 проценти од нив одговориле дека никогаш не се вклучуваат во политички дискусии, а 27,3 проценти изјавиле дека ретко го прават тоа.

Можеме слободно да кажеме дека испитаниците своите информации поврзани со политичките настани ги добиваат од социјалните мрежи. 39,4 проценти од нив одговориле дека повеќето од нивните информации поврзани со политичките текови ги добиле од социјалните мрежи како Фејсбук или Твитер.

Исто така според одговорите на испитаниците повеќето од нив не се согласуваат или воопшто не се согласуваат со изјавата дека информациите на овие сајтови имале влијание на нивните размислувања за прашања поврзани со Претседателските Избори 2014. Иако процесот на политичка социјализација покажува дека влијанието може да биде присутно иако е незабележано од младите луѓе.

Одредувањето на ефикасноста на социјалните мрежи како алатка за унапредување пред се на граѓанските права, не е лесна задача, особено ако се анализираат државите каде што добивањето информации за социјалните медиуми е многу тешко.

Иновативна методолошка алатка за анализа во оваа истражување е Вебстил методот. Шемата на кодови користена во ова истражување е развиена од вебстил методот на Банварт. Првичната вебстил шема беше

променета со цел да се дизајнираат категории кои поефикасно ќе ја отсликаат употребата на Фејсбук. Конзистентно со вебстил анализата на Банварт, категориите ја опишуваат вербалната содржина како особините и стратегиите за привлекување на кандидатот; невербална содржина како графички прикази, фацијални изрази, говор на телото и контакт со очи, како и интерактивната способност на страницата. Прибирани беа и информации за кандидатот како пол, партија, брачен статус и тн.

Оваа истражување ќе помогне при идни анализи за начинот на употреба на социјалните мрежи и како истите продолжуваат да ги трансформираат кампањите и младинското гласање. Поради тоа како е изготвена предлог рамка за идни методолошки пристап за аналитика на социјалните медиуми во политички контекст. Рамката е детално разработена подолу.

### 8.1 Предлог рамка за аналитика на социјалните медиуми во политички контекст

Важноста на Аналитиката на социјалните медиуми пружи врска меѓу социјалните мрежи, каналите за личните информации и масовните медиуми. Податоците генерирани од корисниците на социјалните медиуми, претставуваат нови прилики и предизвици за продуцентите и за потрошувачите на информации. Иако постои огромна количина на податоци, последователен предизвик е да се може да се анализираат истите и да се поврзат корисниците со цел да се добијат разбирливи прегледи во распрсканите информации, мислења и сентименти како и појавување на проблеми и трендови. Ова се нарекува „аналитика на социјалните медиуми“.

Аналитиката на социјалните мрежи се бави со развој и евалвација на информатички алатки и рамки за собирање, мониторирање, анализирање, сумирање и визуализирање на податоци од социјалните медиуми, обично мотивирани од специфични потреби од намената.

Сепак, аналитиката на социјалните медиуми се соочува со неколку предизвици како што се збогатените податоци и мета-податоци ( на пример: тагови, субјективни мислења, рејтинзи, кориснички профили итн.), семантичка непостојаност и неточност, дезинформации и недостиг на структура како и динамичната природа на социјалните медиуми и нивната големина. Но и покрај овие предизвици, скорашните напредувања во различни дисциплини, особено во информатичката технологија, статистиката, компјутерска лингвистика и тн. обезбедуваат палета на аналитички техники и методи за справување со предизвиците.

Новите истражувања покажуваат растечка потреба на политичките институции како и владините услужни центри за зајакнување на ресурсите на социјалните медиуми заради подобрување на услугите и комуникацијата со граѓаните и гласачите. Се поважно е да се остане ажуриран за тековните дискусии и да се менаџира со репутацијата во виртуелните заедници, особено во однос на тековните теми кои можат да завршат со скандал или криза на одредена политичка партија.

Во истражување на употребата на социјалните мрежи од владини функционери во Вирџинија, САД од 2011 година, се открива дека алатки са агрегација на социјалните мрежи се потребни за да се добие смисла на огромниот обем на податоци кои се генерираат, да се моделира текот на информации и да се идентификуваат процесите кои се повторуваат во текот на времето. Можеби веќе постојат некои алатки за оваа намена, сепак овие алатки се дизајнирани да го поддржат бизнис секторот а не владата,



па затоа не се оптимални за граѓанска употреба. Дополнително, владините функционери преферираат дигитални библиотеки за да архивираат кориснички-генерирани содржини, особено за кризни ситуации, но исто така и за анализи на подолг временски период.

Одговорните лица на Австралиската владина агенција, идентификуваат три главни причини за мониторинг активности на социјалните медиуми за владините сервиси: Мерење на ефективност на кампањите, мерење на влијанието и реакцијата на содржините генерирани од институцијата и подобрување на услугите преку интеракција со онлајн заедницата во врска со одредени објави.

Во анкета на членовите на Германскиот парламент (*Бундестаг*) од 2012 година, било истакнато дека мнозинството на членови на Парламентот посакуваат концепти и инструменти за идентификување на трендовите во политичките теми во рана фаза. Дополнително, многу политичари кои користат социјални медиуми се обидуваат да добијат повратни реакции, сугестии и нови идеи од членовите на нивните групи, симпатизери и други. Сепак, ова е задача која бара многу труд, соодветни алатки и особено систематски пристап кој повеќето политичари не можат да си го дозволат поради ограничените ресурси и капацитети.<sup>68</sup>

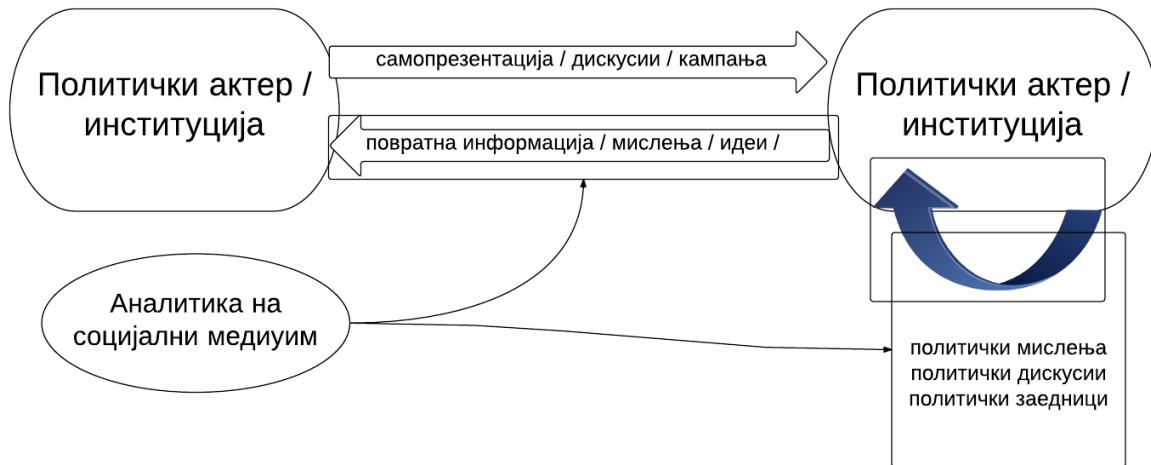
Сликата бр.1 ја илустрира улогата на аналитиката на социјалните медиуми врз основа на политичката комуникација меѓу политичките актери / институции и граѓаните / гласачите како и меѓу самите граѓани / гласачи.

## Рамка на аналитика на социјалните медиуми во политички контекст

---

<sup>68</sup> Штаиглиц С, Данг-Жуан Л, Брукман Т (2012 година) *Usage of social media for political communication in Germany*. Proceedings of PACIS 2012 година

Како што беше дискутирано погоре, постои недостиг на рамки кои опфаќаат релевантни анализи во однос на политичките институции и соодветни методи и техники за спроведување на истите анализи.



Слика 1 Аналитиката на социјалните медиуми врз основа на политичката комуникација

Ќе се обидам да ја потполнам оваа празнина со тоа што ќе предложам ваква рамка за аналитика на социјалните мрежи во политичкиот домен. Од практична перспектива, рамката треба да служи како водич за развој на алатки кои ќе собираат, зачувуваат, мониторираат, анализираат и сумираат политички важни содржини, генерирани од корисниците на социјалните медиуми насочени кон политичките институции. Од перспектива на истражувањето, рамката дава сеопфатен преглед на различни специфични методолошки пристапи од различни дисциплини, кои можат да бидат употребени во аналитиката на социјалните медиуми.

Аналитиката на социјалните медиуми има мултидисциплинарна истражувачка природа и привлекува внимание на истражувачките заедници на важни дисциплини. Како резултат, во мојата рамка, разгледувам методолошки пристапи од различни дисциплини како што се: Информатичката технологија, статистика, лингвистика како и социологија заедно со некои науки за комуникацијата.

Рамката претставена тука, се состои од два главни делови: Следење на податоците / мониторинг и анализа на податоците. Следењето на податоците односно мониторингот се однесува на различни пристапи за тоа како и какви релевантни политички податоци можат да се следат и мониторираат. Делот на анализа на овие податоци се однесува на различните аналитички методи за различни аналитични цели и пристапи. Дополнително, рамката се состои од три различни типови на социјални мрежи: 1. микро блогирање, 2. Социјални мрежи и 3. веб блогови. Иако постојат многу платформи кои можат да бидат категоризирани како микро блогирање или СНС, тие често се карактеризирани со различни функционалности, таргет групи или намени. Тука се посветив на Фејсбук како најважна платформа од својот тип.

## 8.2 Следење на податоците / мониторинг

### 8.2.1 Извори на следење

Првиот чекор при собирањето на податоците е определување на изворите на истите. Со огромниот раст во последните години, социјалните мрежи како Фејсбук (микро блогирање) нудат огромен обем на (политички важни) содржини. Како постари типови на социјални медиуми, веб блоговите не треба да се потценат. За Фејсбук, најважниот извор на податоци претставува „сидот“ вклучувајќи ги „објавите“ и коментарите. Важно е да се забележи дека податоците од Фејсбук се полу-јавни, односно можат да се збираат податоци само од јавни профили или објави кои се јавно објавени (по практично, групи, фан страници бидејќи повеќето лични профили не се јавни). По прецизно, во политички контекст, треба предвреме да се дефинира листа на потенцијално важни Фејсбук групи и фан страници кои ќе служат како извор на податоци.

Важно е да се напомене дека Фејсбук, во споредба со некои други социјални медиуми нема лимитиран простор за должина на пораки. Затоа Фејсбук, може да биде погоден за подлабински дискусии, за разлика од Твитер каде пораките се кратки.

### 8.2.2 Методи на следење

Методите на следење на податоци на Фејсбук нудат Апликативен програмски интерфејс (АПИ) за следење на податоците. Најчесто користен АПИ за Фејсбук е „Graph API“. Истиот овозможува да се следат објавувања и коментари.

### 8.2.3 Резултати од следење

Типот на податоци од изворите може да има елементи на структурирани и неструктурирани податоци.

Структурираните податоци (мета-податоци) се составени од демографија на профили/корисници, просторни, временски и тематски податоци како и податоци поврзани со вниманието (на пример: број на лајкови, коментари, споделувања).

Неструктурираните податоци вклучуваат текстуални содржини генерирани од корисниците, почнувајќи од објави без никаков контекст, коментари па се до објави ставени во контекст. Овие податоци можат да бидат трансформирани во обични формати и да бидат вградени во бази со податоци. Општо земено, типични податоци кои се следат и зачувуваат можат да бидат (временски печат, корисничко име на авторот, содржина на објавата, типот на објавата (статус, ажурирање, коментар).

### 8.2.4 Пристапи на следење

Постојат различни пристапи на следење на податоците за политичките институции кои зависат од специфични намери на самите институции.

1.Засновано на себе-вклучување. 2.Засновано на клучни зборови

3.Засновано на актерот 4.Импровизација и засновано на 5.URL

- Пристапот на себе-вклучување: Првиот пристап е применлив кога на пример: политичарите или политичките партии сакаат експлицитно да знаат како луѓето разговараат за нив на социјалните медиуми. Во овој случај, политичарите или политичките партии можат да ги следат сите објави и коментари објавени од корисниците или фановите. Дополнително би можело да биде корисно да се соберат сите Фејсбук објави кои го содржат нивното име во надворешни групи / страници кои би биле претходно определени.
- Пристап со клучни зборови: Политичките актери обично се многу заинтересирани за повратните реакции или мислења на корисниците на социјални медиуми поврзани со одредени политички теми. Вториот пристап на следење се користи кога не интересираат објави поврзани со одредени теми. За да се добие високо ниво на целосност на податоците, треба внимателно и систематски да се изберат релевантните клучни зборови кои претставуваат тема која не интересира. Колку е по опширна темата која не интересира толку повеќе зборови треба да се земат предвид.
- Пристап заснован на актерот: Во политичката комуникација, постојат одреден број на актери кои можат да се сметаат за повлијателни или популарни од повеќето други корисници. Се смета дека овие актери имаат моќ да влијаат (онлајн) на процесите на формирање на мислења. Затоа, политичарите или политичките партии треба исто да бидат заинтересирани во следење на вакви важни корисници во поглед на нивната генерирана содржина. Ваквиот пристап може да се искористи за следење на објави, коментари на влијателни корисници кои претходно треба да бидат определени.

- Пристап на импровизација: Спротивно од првите пристапи на следење кои имаат насочена природа, четвртиот пристап го подржува истражувачкиот, индуктивен пристап на барање на содржини. Идејата е по случаен избор да се избере еден вид на податоци и да се анализира за различни временски периоди. Овој пристап може да се користи за да се определат важни политички теми и мислења на корисниците или сентимент поврзан со овие теми.
- Пристап заснован на URL: Ако се земе предвид дека социјалните медиуми се широко распространети, и покрај другите улоги имаат за цел да шират информации главно преку објавување на URL адреса, политичките актери можат селективно да следат содржина преку хипер линковите објавени на Фејсбук.

### 8.3 Претпорецесирање на податоци.

За да се подготват текстуалните податоци за анализа, мора да се направи чекор на претпорецесирање. На пример: функционални зборови (односно, треба да се елиминираат зборови кои имаат само граматичко значење). Дополнително, коренување (односно, намалување на зборовите на нивните корени или основни форми). Како и лематизација (односно, групирање на различните форми на зборовите заедно за да можат да бидат анализирани како единствен термин). Сеопфатен преглед на опишаниот процес на следење/мониторинг на податоците е прикажан на табелата.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <b>Фејсбук</b>  |  |
| Извор за следење  | Јавни страници / групи<br>*сопствена страница / група<br>*претходно определени страници / групи |  |
| Метод на следење  | Фејсбук API   |  |
| <b>Резултати од следење</b>                                     |   |  |
| <b>Структурирани податоци</b>                                   |   |  |
| <i>Демографски податоци . податоци од профили</i>               |   |  |
| <i>Просторни, временски мета податоци</i>                       |   |  |
| <i>Мета податоци поврзани со повратни информации и внимание</i> |   |  |
| <b>Неструктурирани податоци (текстуални податоци)</b>           |   |  |
| <b>Приспап на следење</b>                                       | Себе-вклучување   | <i>Објави и коментари објавени од корисниците на нивните сидови</i>          |
|   | Клучни зборови  | <i>Објави кои содржат одредени клучни зборови и последователни коментари</i> |
|   | Актер   | <i>Клучни зборови и коментари објавени од одредени актери</i>                |
|   | Импровизација / истражувачки  | <i>Разгледување на објави и коментари по случаен избор</i>                   |
|   | URL   | <i>Содржина од објавени линкови</i>  |
| <b>Претпроецесирање на податоци</b>                             |   |  |

Табела 1 Следење и мониторинг на податоци

## 8.4 Анализа на податоци

### 8.4.1 Цел на анализата.

Постојат две главни причини за спроведување на анализа на социјалните медиуми. Првата се однесува на менаџмент на репутација во сферата на социјалните мрежи, додека втората се однесува на општ мониторинг на содржината генерирана од корисници на социјалните медиуми.

При *менаџирање на репутацијата*, три аспекти се важни. Првин политичките институции се интересираат во тоа како луѓето зборуваат за нив, особено во однос на специфични карактеристики како на пример, веродостојност, одлучност, успешност и тн. Второ, тие се интересираат за теми кои можат да бидат потенцијални кризни ситуации или скандали што можат да наштетат. И последно, политичките институции сакаат да го измерат степенот на влијание кое го имаат на социјалните мрежи (на пример: капацитетот да се шират политички пораки и политички мислења).

*Општ мониторинг*. Политичките институции можат да ја употребат аналитиката на социјалните медиуми и само на истражувачи начин. На пример, можат да бидат заинтересирани само за актуелните политички теми и дискусии на социјалните медиуми. Раното детектирање на „жешки“ теми може да им даде предност со навремена реакција на ваквите трендови. Трендовите се гледаат како рефлексција на проблемите на општеството или дури како консензус или колективно носење на одлуки.

*Пристапи на анализа и соодветни аналитички методи.*

Покрај намената на анализата, другата димензија е различниот пристап. Во рамката постојат три важни пристапи: 1. Поврзан со тема, 2. Поврзан со мислење / сентимент, и 3. Структурен.

За политичарите и партиите е важно да се идентификуваат политичките теми што можат да имаат директна или индиректна поврзаност со нив. Во комуникалогијата, барање на вакви теми се нарекува менаџмент на



предизвици, што функционира како превенција од потенцијални скандали или кризни ситуации. За да се идентификуваат темите, мора да се примени анализа на содржина односно анализа на текстуална содржина.

Текстуална класификација со употреба на статистички алгоритми, има потенцијал да стане стандарден метод при автоматска текстуална анализа.

И покрај напредокот во автоматизираната анализа на текст, мора да се направи и традиционална анализа за да се потврдат наодите од автоматската и за да се добие по дефинирана слика. Човечкиот фактор може да влијае врз квалитетот наспроти квантитетот од автоматизираните процеси на анализа. Последните напредувања во компјутерската технологија и статистика, нудат разни алгоритми за предвидување на теми од интерес кои се во самиот зачеток.

*Пристап насочен кон мислења / сентимент.* Со оглед на брзиот раст на социјалните медиуми, луѓето можат да си ги изразат мислењата и емоциите во врска со скоро се на социјалните мрежи и сл. Ова се однесува особено на политичката комуникација, која има поларизиращка и контроверзна природа. Мислењата се важни, бидејќи секој пат кога одлучуваме, сакаме да слушнеме туѓо мислење. Ова важи и за индивидуалците и за организациите. Затоа е важно за политичките институции да можат да го чувствуваат сентиментот (позитивни или негативни емоции) или мислењата насочени кон личноста или организацијата како и кон одредени политички прашања.

Во последните години, анализата на сентиментот или мислењата се формираше како посебен метод за темелно проучување на мислењата на луѓето во поглед на ставовите, гледиштата и емоциите кон различни ентитети, настани. Досега, беше тешко да се најдат релевантни страници,

да се извадат поврзани реченици со мислења, да се прочитаат, да се сумираат и да се организираат во употребливи формати. Затоа се потребни автоматизирани системи за сумирање, кои можат да бидат целосни со анализа на сентимент. Во суштина анализа на сентимент може да се направи со два различни пристапи. Првиот е традиционален пристап заснован на класификација со речник, вклучувајќи поларитет (позитивно, негативно, неутрално) и сила односно речници со зборови кои имаат означена сентиментална ориентација. Другиот метод користи машински пристапи што сентиментот може да биде класифициран во три различни класи: позитивен, негативен и неутрален.

Сепак, и покрај напредокот на овој тип анализа, мерењето на сентиментот се соочува со многу проблеми во однос поради неформалната природа на многу текстови со емотикони, акроними, сленг и сарказам или иронија.

### Структурен пристап.

Политичките институции можат да се интересираат во идентификување на влијателните корисници, особено оние кои се идеолошки или политички спротивставени. Со мониторинг на овие корисници, политичките актери можат да имаат одредено влијание врз нив преку некои интервентни форми како директен дијалог. Некогаш може да биде покорисно не само да се идентификуваат одредени лидери на социјалните медиуми, туку и да се детектираат влијателни политички „заедници“, особено оние кои се често спомнувани. За да се најдат влијателни индивидуални или заедници, предлагам користење на анализа на социјалните мрежи. Анализа на социјалните мрежи е истражувачко поле кое ги проучува личностите, организациите, целните групи и тн. преку анализа на структурата на овие односи. За да се идентификуваат влијателни корисници, треба да се измери влијанието. Постојат различни мери на влијание од одреден актер на социјална мрежа. Влијанието е одредено од многу фактори, како свежината

и поклопувањето на нивните пораки со оние на нивната публика, како и квалитетот и фреквенцијата на содржината која ја генерираат.

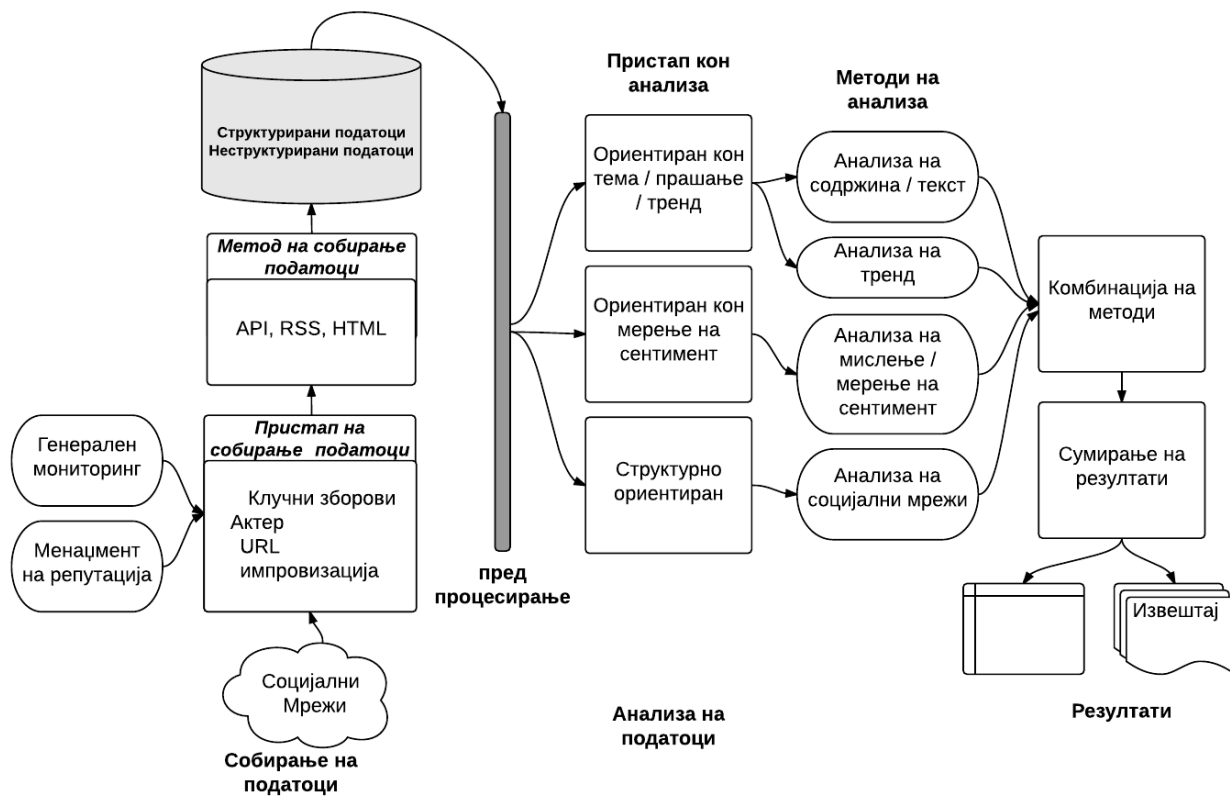
### Комбинација на методи.

Во пракса, постојат многу други аналитички предизвици кои се покриваат не само со еден туку со повеќе аналитички пристапи, кои бараат комбинација на различни аналитички методи. На пример: покрај идентификување на влијателни актери, политичарите и партиите можат исто така да се интересираат во откривање на политичките преференции на овие актери ако и нивните мислења и чувства за одредени политички прашања. Во вакви случаи можат да се применат техники за анализа на текст и анализа на сентимент како дополнение на методите за анализа на социјалните мрежи. Процесите на анализа на податоци, како и целокупната рамка која е опишана погоре, се илустрирани на графицице подолу.

| Пристап на анализа     | Намена на анализа   |   | Метод на анализа                       |
|------------------------|---|---|--|
|                        | <i>Менаџмент на репутација</i>  | <i>Генерален мониторинг</i>   |  |
| Тема / прашање / тренд | Скенирање и мониторинг на политички теми / прашања поврзани со репутацијата | Скенирање и мониторинг на политички теми / прашања                    | Анализа на содржина / анализа на текст |
|                        | Детекција на нови политички трендови важни за репутацијата                  | Детекција на нови политички трендови                                  | Анализа на тренд                       |
| Мислење / сентимент    | Детекција на сентимент и мислење за важен за репутацијата                   | Детекција на сентимент и мислење за одредени политички теми / настани | Анализа на мислење / сентимент         |
| Структурен             | Детекција на политички важни заедници важни за репутацијата                 | Детекција на политички важни заедници                                 | Анализа на социјални мрежи             |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Идентификација на политички важни лидери<br>важни за репутацијата | Идентификација на политички важни лидери |  |
|--|---|--|--|

Табела 2 Анализа на податоци



Слика 2 Рамка за аналитика на социјалните медиуми во политички контекст

Прилог:

## 8.5 Интернет Веб Код

| <b>Вебстил кодовник</b>   |   |   |
|---|---|---|
| Име на кодерот.   | <i>Мартин Нацев</i>   |   |
| Име на кандидатот   | <b>Ѓорге Иванов</b>   | <b>Стево Пендаровски</b>  |
| Веб страница Реден број на веб страницата   | <a href="https://www.facebook.com/macedonianpresident/">https://www.facebook.com/macedonianpresident/</a> | <a href="https://www.facebook.com/SPendarovski">https://www.facebook.com/SPendarovski</a> |
| Пол на кандидатот   | М   | М   |
| Статус на кандидатот<br><i>Ако кандидатот моментално е на функција и се кандидира за реизбор се квалификува како инкубент; доколку кандидатот не е на функција за која бара да биде избран тогаш тој се квалификува како предизвикувач; ако моменталниот функционер не бара реизбор, тогаш се смета дека кандидатите се во отворена трка.</i> | Тековен претседател на Република Македонија   | Предизвикувач   |
| <b>Главна страница (home page):</b>   |   |   |

| <b>Дали главната страница:</b>  | <b>Ѓорге Иванов</b> | <b>Стево Пендаровски</b> |
|---|---------------------|--------------------------|
| Ја идентификува партиската наклонетост на кандидатот: Дали кандидатот идентификува во слика или на текст дека е од ВМРО ДПМНЕ или СДСМ?   | ✓                   | ✓                        |
| Ја идентификува функцијата за која кандидатот се кандидира: Фраза може да биде присутна, на пример: „Ѓорге Иванов за Претседател“или слично, која индицира дали кандидатот се кандидира за пратеник, градоначалник, Претседател или друга функција. | ✓                   | ✓                        |
| Прикажани графички содржини: Анимации, цртани филмови, позадини додадени за ефект (на пример: Банери, знамиња логоа)  | ✓                   | ✓                        |
| Ги прикажува биографските информации на кандидатот: Години, пол, религија, вработувања итн.   | ✓                   | ✓                        |
| Ја претставува фан страницата со лично писмо од кандидатот: Вклучува писмо од кандидатот во кое се поздравува секој посетител на страницата, може да го има потписот на кандидатот на крајот  | ✓                   | ✗                        |
| Ниво на функција за која кандидатот се кандидира: Ја прикажува функцијата за која се кандидира кандидатот на многу јасен начин  | ✓                   | ✓                        |
| <b>Дали профилната слика:</b>   |                     |                          |
| Е само од кандидатот: Анфас или портрет   | ✓                   | ✗                        |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Кандидатот со други луѓе: Со семејство, пријатели на митинг   | x | ✓ |
| Само со други луѓе: Кандидатот не е прикажан на ниедна слика на страницата  | x | x |
| Комбинација: Повеќе слики се користени, кандидатот сам и со други луѓе  | x | x |
| Нема слики на страницата  | x | x |
| <b>Ако има графички содржини на домашната страна, дали се:</b>  |   |   |
| Поврзани со партијата: Анимација, фотографии или цртани текстуални пораки на кои е споменато ВМРО ДПМНЕ или СДСМ или други симболи и логоа  | x | ✓ |
| Поврзани со кандидатот Фотографии, цртани анимации, прекари во стилизиран текст, логоа  | ✓ | ✓ |
| Поврзани со изборите / кампањата: Фотографии, анимација, графички содржини знамиња, државни институции, беџови од претходни изборни циклуси | ✓ | ✓ |
| Генерично, ниедно од горните: Фотографии, анимации, графички содржини неповрзани специфично со кандидатот, изборите или политиката итн.     | x | x |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Дали нова содржина е видлива во почетниот дел на страницата? Избери 1 за да или 2 за не.   | ✓ | ✓ |
| Колку ажурирања се видливи во овој дел. Број од првото ажурирање   | 2 | 2 |
| <i>До денот на изборите -----, 2014. За ова треба да се посети фан страницата на кандидатот онлајн. Под сликата има дел за разгледување на објавите.</i> |   |   |
| <b>Кои линкови се достапни од домашната страница?</b>  |   |   |
| Биографските информации на кандидатот  | ✓ | ✓ |
| Јасно означен дел со гласачки ресурси  | ✓ | ✓ |
| Информации за волонтери: Како да се волонтера, кој да се контактира итн.   | ✗ | ✗ |
| Омилени страници: Други страници јасно означени како омилени на кандидатот   | ✗ | ✗ |
| Има ли контактни информации за кандидатот?   | ✓ | ✗ |



|   |   |   |
|---|---|---|
| Има ли јасно обележана коцка за ЈуТуб?                                    | x | ✓ |
| Постојат ли белешки ( <i>notes</i> ) кои ги користел кандидатот?          | x | x |
| Има ли центар за заштита на гласачите?                                    | x | x |
| Има ли дел за линкови?  | ✓ | ✓ |
| Има ли дел кој ги покажува поддржувачите на кандидатите?                  | ✓ | ✓ |
| Има ли „сид“ каде поддржувачите можат да напишат што сакаат?              | ✓ | ✓ |
| Има ли јасно означен дел за настани?                                      | ✓ | ✓ |
| Има ли дел за нови вести (јасно означен)?                                 | ✓ | ✓ |
| Друго (специфицирај): Наслови од други линкови кои не се споменати погоре | x | x |

**Дел за информации за кандидатот:**

**Дали биографијата на кандидатот обезбедува:**

|  |   |   |
|--|---|---|
| Биографски информации: Пол, брачен статус, роденден итн? | ✓ | ✓ |
| Омилени работи (филмови, книги, ТВ)                      | ✗ | ✓ |

**Фотографии од кандидатите (да се погледнат фотографиите поставени на фан страниците на кандидатите пред денот на изборите)**

|   |   |   |
|---|---|---|
| Дали има слики од кандидатот?   | ✓ | ✓ |
| Слики на кандидатот со други луѓе: Фотографии кои го вклучуваат кандидатот со други луѓе.                               | ✓ | ✓ |
| Информации поврзани со работата на кандидатот: Специфична листа / наратив за претходни бизниси и работни искуства, итн. | ✗ | ✗ |
| Друго (специфицирај): Вклучува информации кои не се наброени погоре   | ✗ | ✗ |

**Дел за настани:**

За информации за настани од кампањата содржани на страницата, кодирај за присуство на следното: (код 1 за присутно, 0 за неприсутно)

|  |   |   |
|--|---|---|
| Дали информациите за настаните се содржани во специфичен дел кој е лесно достапен од главната страница?  | ✓ | ✓ |
| Информации за настани отворени за јавноста и медиумите: Охрабрува присуство, или може да специфицира дали јавноста и медиумите се поканети да присуствуваат                | ✓ | ✓ |
| Дали типот на настан е специфициран?   | ✓ | ✓ |
| Минати, тековни и идни настани: Посетителот може да пребарува низ минатите датуми за да гледа настани на кои присуствува кандидатот како и настани кои се тековни или идни | ✗ | ✗ |
| Само тековни и идни настани: Не постои можност да се пребарува низ минати настани  | ✗ | ✗ |
| Дали „кога и каде е јасно обележано“ на настанот?  | ✓ | ✓ |
| Дали постои специфичен дел за информации поврзани со кампањата   | ✓ | ✗ |

**Дел за контакт:**

За информации за настани од кампањата содржани на страницата, кодирај за присуство на следното: (код 1 за присутно, 0 за неприсутно)

|   |   |   |
|---|---|---|
| Дали е можно да се испрати порака до кандидатот преку страницата?   | ✓ | ✓ |
| Контактни информации од штабот на кампањата: Листи со физички адреси, телефон, факс, веб страница, електронска пошта; можат да бидат наведени листи со повеќе штабови и информации за секоја локација | ✗ | ✗ |
| Поштенска адреса: Обезбедува физичка адреса   | ✗ | ✗ |
| Телефонски број: Обезбедува телефонски број   | ✓ | ✗ |
| Факс број: Обезбедува факс број   | ✗ | ✗ |
| Електронска пошта: Обезбедува електронска пошта   | ✓ | ✗ |
| Линкови до координаторите на секоја изборна единица: Нуди опција за изнаоѓање на контактни информации од координаторите на кампањата за секоја изборна единица  | ✗ | ✗ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Линк за повратна информација за кампањата:<br>Обезбедува линк за директна електронска порака до кандидатот директно од овој дел на страницата   | x | x |
| <b>Дел за вклучување</b>  |   |   |
| <u>За информации за настани од кампањата содржани на страницата, кодирај за присуство на следното: д(код 1 за присутно,0 за неприсутно)</u>   |   |   |
| Писмо од кандидатот: Писмо од кандидатот до посетителот кој го охрабрува да се вклучи во кампањата на кандидатот; најверојатно со потпис на кандидатот во завршниот дел на писмото                                    | x | x |
| Формулар за придонес: Формулар кој посетителите можат да го потполнат ако се заинтересирани во придонесување/ донирање во кампањата; потребно е безбедно поврзување во случај на префрлање на парични средства        | x | x |
| Формулар за волонтирање: Формулар за посетителите кои сакаат да волонтираат или да се вклучат во кампањата  | x | x |
| Посебен линк за електронска пошта за придонес во кампањата (различен од формулар): Линк кој овозможува посетителот да напише електронска порака во која ќе изрази интерес за придонес / донирање за кампањата         | ✓ | ✓ |
| Посебен линк за електронска пошта за волонтирање во кампањата (различен од формулар): Линк кој овозможува посетителот да напише електронска порака во која ќе изрази интерес за волонтирање / вклучување во кампањата | ✓ | ✓ |
| Формулар за регистрација: Формулар за печатење кој треба да се потполни со различни активности за кои се интересира посетителот; може да се бара поштенска адреса или електронска адреса                              | x | x |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Информација за контактирање на луѓе во име на кампањата (на пример: Контакт информација на уредник на весник, локални лидери, итн):<br>Обезбедува имиња и адреси за праќање на принтан или симнуван материјал. Може да бара и телефонски броеви.   | x | x |
| Линк за повратна информација за кампањата:<br>Обезбедува линк за директна електронска порака до кандидатот директно од овој дел на страницата  | x | x |
| <b>Дел за линкови:</b>   |   |   |
| <u>За информации за линкови содржани на страницата, кодирај за присуство на следното: 1(код 1 за присутно,0 за неприсутно)</u>   |   |   |
| Дали има листа со линкови содржана во одреден дел?: На некои страници може да има одреден дел посветен на набројување на овие информации, додека на други може да се наоѓа на друго место; за оние страници кои не ја вклучуваат оваа информација во определен дел индицирај во кој дел може да се најде оваа информација. | x | x |
| Фан страница на националната партија:<br>Обезбедува линкови до веб страницата на ВМРО ДПМНЕ и СДСМ   | ✓ | ✓ |
| Фан страници на други кандидати: Обезбедува линкови до страниците на други кандидати кои кандидатот ги поддржува   | ✓ | ✓ |
| Веб страници од посебен интерес: Обезбедува линкови до веб страници од посебен интерес како на пример, еколошки групи, студентски организации и други НВО.   | ✓ | x |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Владини веб страници: Обезбедува линкови до веб страници на Собранието, Владата и други министерства | x | x |
| Медиумски веб страници: Обезбедува линкови до веб страници на локални весници, телевизиски станици   | x | x |
| Главна веб страница на кандидатот: Обезбедува линк до главната веб страница користена во кампањата   | ✓ | x |
| Друго (специфицирај): Вклучува линкови кои не се наброени погоре                                     | x | x |
| <b>Општо: Дали кандидатот ги обезбедува следниве работи на Фејсбук фан страницата:</b>               |   |   |
| ЈуТуб коцка  | x | ✓ |
| Видео од говори  | ✓ | ✓ |
| Телевизиски реклами  | ✓ | ✓ |
| Дебати   | ✓ | ✓ |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Прес конференции   | ✓ | ✓ |
| <b>Кога кандидатот е прикажан на фотографија како е облечен:</b>   |   |   |
| <u>За следниве прашања користете ја Фејсбук страницата на кандидатот. Погледнете ги сликите додадена на и пред ----- 2014 година. (код 1 за присутно, 0 за неприсутно)</u> |   |   |
| Формално: Сако и вратоврска, панталони/ деловен / професионален костум   | ✓ | ✓ |
| Кежуал: Џемпер, кошула, со кежуал блуза, спортска опрема   | ✓ | ✓ |
| Нема фотографии од кандидатот: Кандидатот не е прикажан на фотографија   | ✗ | ✗ |
| <b>Кога кандидатот е прикажан на слика, дали кандидатот има контакт со очите директно со:</b>  |   |   |
| <b>#Читателот</b> Скоро никогаш: Кандидатот скоро никогаш не гледа во камерата или е свртен кон објективот   | ✓ | ✓ |
| Понекогаш: На дел од кадрите директно гледа во камерата  | ✗ | ✗ |



|   |   |   |
|---|---|---|
| Скоро секогаш: Секогаш или скоро секогаш гледа во камерата  | x | x |
| Нема фотографии од кандидатот. Кандидатот не е прикажан на ни една слика на страницата  | x | x |
| <b>Кога кандидатот е прикажан на фотографија дали тој обично:</b>   |   |   |
| <u>Доминантен израз на кандидатот: Израз кој е најчесто вииден на лицето на кандидатот (код 1 за присутно, 0 за неприсутно)</u> |   |   |
| Се смее: Весел, насмеан лик   | ✓ | ✓ |
| Внимателен / сериозен / загрижен  | ✓ | ✓ |
| намрштен / строг: лут   | x | x |
| Нема фотографија од кандидатот: Кандидатот не е прикажан на ни една слика на страницата   | x | x |
| Друго (специфицирај): Вклучува изрази кои не се споменати погоре  | x | x |

| <b>Кога кандидатот е прикажан на фотографија дали неговиот став / движење / поза:</b>  |   |   |
|--|---|---|
| Компактно/ затворено: Рацете покрај телето кога стои/ седи, зафаќа малку место   | ✓ | ✗ |
| Експанзивен / отворен: Рацете или нозете често истргнати кога седи или стои, зафаќа простор  | ✗ | ✓ |
| Комбинација на затворено / отворено движење на телото / став: Кандидатот еднакво е прикажан со отворен и затворен став на рекламите            | ✗ | ✗ |
| Нема фотографии од кандидатот. Кандидатот не е прикажан на ни една слика на страницата   | ✗ | ✗ |
| <b>Ако постојат слики со други луѓе (освен кандидатот) дали тие се:</b>  |   |   |
| Мажи: Ако мажи се прикажани на фотографиите  | ✓ | ✓ |
| Жени: Ако жени се прикажани на фотографиите  | ✓ | ✓ |
| Семејство на кандидатот: Сопруга, деца (било која возраст) или родители сликани посебно или заедно со кандидатот идентификувани како семејство | ✓ | ✗ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Деца (освен на кандидатот): Деца приближно 18 или помлади (освен на кандидатот) се прикажани на сликите (на пример: Бебиња, ученици, средношколци)  | x | x |
| Повозрасни граѓани: Луѓе приближно на возраст од 65 или постари (освен родителите на кандидатот) прикажани на фотографиите  | ✓ | ✓ |
| Етнички / расни малцинства: Македонски Албанци, Роми, Срби, Турци, Бошњаци итн.   | x | ✓ |
| Друго (специфицирај): Опиши други одредени демографски групи (на пример: ветерани, инвалиди) не вклучени во групите погоре кои се прикажани на Фан страницата   | x | x |
| <b>Од фотографиите поставени на Фејсбук фан страницата, кодирај за следното:</b>  |   |   |
| <b>Доминантна сцена на фотографиите: најчесто користена поставеност за фотографии прикажани на фан страницата (код 1 за присутно, 0 за неприсутно)</b>  |   |   |
| Сцена во домот или семејството: Фотографирани во куќа или студио кое личи на куќа или дом (на пример: Кујна, дневна соба); можат да бидат прикажани кандидатот и/или членовите на семејството                                   | ✓ | x |
| Во фабрика или индустрија: Фотографирано во високо или ниско технолошки развиена фабрика (на пример: Софтвер за компјутери, автомобили, конфекции); кандидатот и / или работниците прикажани во оваа средина                    | ✓ | x |
| Во училиница / образовна средина: Фотографирано во училиште или воспитно-образовна институција (на пример: Училиница, библиотека, хол со ученици/наставници); кандидатот и/или учениците со наставниците прикажани во средината | ✓ | ✓ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Внатре-канцелариски простор: Фотографирано во канцеларија, студио или друга бизнис позадина; кандидатот и/или други на фотографијата  | x | ✓ |
| Во продавница: Фотографирано во продавница(на пример: Продавница, супер маркет); кандидатот и/или други прикажани на фотографијата  | x | x |
| Внатре-општо: Фотографирано внатре во зграда или студио со препознатлива позадина; кандидатот и/или другите на фотографиите   | ✓ | ✓ |
| Надвор- семејна позадина: Фотографирана со кандидатот надвор со неговото семејство (на пример: На прошетка, на пикник, панаѓур); општи сцени со семејството при активности во природа   | ✓ | x |
| Надвор од фабрика или индустрија: Надворешни фотографии од фабрика или индустрија (на пример: Градилиште, земјоделски површини); кандидатот и/или други прикажани во надворешна средина | ✓ | ✓ |
| Надвор-училишен двор: Фотографии од училиште и/или установа за детско згрижување ( на пример: Училишно игралиште); кандидатот и/или наставници и/или ученици прикажани надвор           | ✓ | ✓ |
| Надворешна деловна позадина: Фотографирано надвор од канцеларија, студио или друга бизнис позадина; кандидатот и/или други на фотографијата   | ✓ | ✓ |
| Надворешна земјоделска позадина: Надворешни сцени од фарма и/или земјоделски активности (на пример: Возење трактор, жетва, пред штала); кандидатот и/или фармери на фотографијата       | ✓ | ✓ |
| Надворешно-пејсажно: Надворешни фотографии од пејзажи (на пример: Планини, океани, брег, езера, реки); кандидатот и/или други на фотографијата  | x | x |

|  |        |       |
|--|--------|-------|
| Друго (специфицирај): Некои други сцени кои не се опишани погоре; во оваа категорија кодирај за внатрешни и надворешни фотографии кои не можеш да ги категоризираш од горната листа ( на пример: Интервјуа со граѓани на улиците)  | ✓      | ✓     |
| Дали постои простор за „претплата“ на фан страницата за следење на објави преку Фејсбук?   | ✓      | ✓     |
| Ако има дел за подржувачи, напишете го бројот на подржувачи/фанови на страницата   | 103561 | 65324 |
| <b>Ако фан страницата вклучува посебен дел за други страници од интерес, дали тие се за:</b>   |        |       |
| Млади гласачи, тинејџери Насочени кон генерација X, генерација Y, објаснува зошто треба да гласаат, може да обезбедува линкови до програми за млади  | ✓      | ✗     |
| Жени: Вклучува посебен дел за жени кој специфично се обраќа на разликите во платите, проблеми со детската грижа, семејство и отсуство од работа; може исто така да вклучува страница од сопругата на кандидатот или член на семејството со рецепти, поканува жени да испраќаат рецепти | ✗      | ✗     |
| Ветерани: Вклучува посебен дел посветен на проблемите кои ги тангираат интересите на ветераните  | ✗      | ✗     |
| Повозрасни граѓани: Вклучува посебен дел за пензионери кој ги покрива темите како здравствено осигурување, пензии  | ✗      | ✗     |
| Друго (специфицирај): Опиши ако постојат други делови насолени кон одредена демографска единица која не е спомената погоре   | ✗      | ✗     |

**Кои стратегии се присутни на страницата?** За остатокот од прашањата, одговорете ги за секоја објава на секој кандидат во периодот од ----- до ----- 2014 година. Овие објави можат да се најдат на Фејсбук страницата на секој кандидат.

|  |   |   |
|--|---|---|
| Позициите претставуваат легитимност: Акцент на позицијата, нејзината легитимност и поддршката.   | ✓ | ✗ |
| Гласот на државата: Акцент на гласот на кандидатот како претставник на државата и државните прашања  | ✓ | ✓ |
| Повик за промена: Работите треба да се прават поинаку; промени морат да се направат  | ✗ | ✓ |
| Обраќањето до читателите во прво лице („ние“): Кандидатот се претставува како еден од народот со користење на заменката „ние“ (на пример: „Ние можеме да ги решиме нашите проблеми“)         | ✓ | ✓ |
| Повик за делување/учество: Го повикува посетителот да биде дел од политичкиот процес, да се приклучи на кандидатот со гласање или со некоја друга активност                                  | ✓ | ✓ |
| Нагласување на оптимизам/надеж за иднината: Го нагласува кандидатот како најдобриот за справување со предизвиците на иднината, работите можат и ќе бидат подобри ако се избере овој кандидат | ✓ | ✓ |
| Носталгија за минатото: Реакционерство, желба за враќање на „старите добри денови“, посакување на традициите од минатото „Југославија“ итн.  | ✗ | ✗ |
| Традиционални вредности: Ги зајакнува повеќето вредности, семејни вредности, може да вклучува морал, Бог итн.  | ✓ | ✗ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Претставува филозофски центар на партијата: Има поддршка од партијата и ги претставува нејзините политики и платформи   | x | x |
| Користи препораки од партијата и други важни политички лидери: Користи сведочења од партијата и други важни политички лидери кои „зборуваат“ во името на кандидатот, поврзување на кандидатот со веќе поставени и високо ценети лидери  | ✓ | ✓ |
| Употреба на лично искуство, анегдоти во прилог на поддршка на кандидатурата: Вклучува приказни текстуално нарисани од кандидатот или од други за да се опише кандидатот, неговото искуство, или искуствата на неговите блиски соработници за да се поддржат неговите позиции за прашањата или да се нападне опонент | ✓ | x |
| Употреба на статистика за поддршка на позициите на кандидатот: Кандидатот користи статистички докази за да ги поткрепи неговите позиции на некоја тема или да го нападне опонентот  | x | ✓ |
| Употреба на експерти (не-политички) за поддршка на позициите на кандидатот: Прикажани се не-политички извори (на пример: Статии од весници, научници, професори, доктори) за да се поддржат ставовите/позициите на кандидатурата или да се нападне опонентот  | ✓ | x |
| Идентификување со туѓи искуства: Кандидатот ги поврзува неговите лични искуства со туѓи искуства за да изрази лични ставови   | x | x |
| Истакнување на личните постигнувања:<br>Истакнување на постигнувањата на кандидатот   | x | x |
| Нападна позиција за одредено прашање:<br>Кандидатот има спротивен став од оној на опонентот   | ✓ | ✓ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Напаѓање на претходните постигнувања на опонентот: Критикување на претходните постигнувања (или неуспеси) на опонентот, или неговите ставови за одредени прашања и предизвици                                       | x | x |
| Напад на личните квалитети на опонентот: Критикување, обвинување за личните квалитети или постапки на опонентот (на пример: Лажење, доцнење со даноците, неискуство)  | x | x |
| Напаѓање на ставовите на опонентот: Критикување на минатите и тековните ставови на опонентот за одредени прашања; не во споредба со оние на кандидатот туку во директен напад на ставовите и позициите на опонентот | ✓ | ✓ |
| Споредба на ставовите на кандидатот со оние на опонентот: Разгледување и споредба на минатите и тековните ставови на опонентот со оние на кандидатот со едноставно истакнување на разликите                         | ✓ | x |
| Споредба на личните квалитети на кандидатот со оние на опонентот: Разгледување и споредба на личните квалитети или постапки на опонентот со оние на кандидатот  | x | x |
| „надвор од рововите“ позиција: Ретко се споменува опонентот, се ограничува од напад или споредба со него, индиректна политичка борба  | ✓ | ✓ |
| Кандидатот го споменува полот како прашање: Кандидатот предлага дека полот е важен фактор за одредени прашања   | x | x |
| Други стратегии (специфицирај): Опиши други стратегии кои не се споменати погоре  | x | x |
| <b>Севкупно кои карактеристики на кандидатот се нагласени на Фан страницата?</b>  |   |   |



|   |   |   |
|---|---|---|
| Чесност / интегритет: Чесен, искрен, има личен интегритет   | ✓ | ✓ |
| Силина / Цврстина: (на пр: Цврсти позиции кон криминалот, корупцијата)                                  | ✓ | ✓ |
| Минати постигнувања / успех / неуспех: Претходни постигнувања   | ✓ | ✗ |
| Агресивен / борбен: Потреба за агресивни постапки   | ✗ | ✓ |
| Соработка со другите: Кандидатот ќе соработува со другите да најде решенија за проблемите               | ✓ | ✓ |
| Компетентност: Самоуверен, ќе ја заврши работата  | ✓ | ✓ |
| Лидерство: Кандидатот е прифатен лидер, на чело за одредени прашања, другите го следат неговото водство | ✓ | ✗ |
| Искуство во политиката: Кандидатот има политичко искуство, врски за најдобро да ги претстави гласачите  | ✓ | ✗ |
| Сензитивен / има разбирање: Кандидатот разбира, се грижи за и е чувствителен за потребите на другите    | ✓ | ✓ |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Интелигентен: Кандидатот е паметен и добро запознаен со прашањата   | ✓ | ✓ |
| Квалификуван: Дава причини или изјави зошто овој кандидат е најдобро квалификуван за функцијата врз основа на минато искуство   | ✓ | ✓ |
| Насочен кон активности: Кандидатот има план за решавање на проблемите   | ✓ | ✗ |
| Веродостоен: Може да му се верува на овој кандидат  | ✓ | ✓ |
| Од народот: Истакнува дека може да се поврзе со народот, сличен е со тебе (на пример: „Ги израснав моите деца во оваа држава исто како вас и јас го сакам најдоброто образование за нив“) | ✓ | ✗ |
| <b>Датум</b>  |   |   |
| <b>Време</b>  |   |   |

## 9. Користена литература

Аквисти А. Грос Р. (2006 година). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. 36-58.

Банварт, М. К. (2000 година). Videostyle and webstyle in 2000: Comparing the gender differences of candidate presentations in political advertising on the Internet. Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma, Norman.

Бартелс, Лери М. (1987 година). Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nomination Process. *American Journal of Political Science* 31:1–30  
1988 година.

Берелсон, Бернанд Р. Пол, Ф, Лазарсфелд и Вилијам Н. Мек Фи (1954 година). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press. Bradshaw, Joel.

Бредшо, Џоел. (1995 година). *Who Will Vote for You and Why: Designing Strategy and Theme*.

Бруно Антони (25 февруари 2007 година). YouTube stars don't always welcome record deals. Архивирано од оригиналот на 16 јануари 2014 година.

Вестли, Марк Кристофер. (1983 година). Competitiveness of Senate Seats and Voting Behavior in Senate Elections. *American Journal of Political Science* 27:253–83.

Виноград, М., и Хаис, М. (2008 година). *Millennial makeover*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

Вон Дрехел, Д. (2008 година). The year of the youth vote. Преземено на 12 февруари 2014 година, од  
<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1708570-1,00.html>

Гелман, Ендрју и Гери Кинг. (1993 година). Why Are American Presidential Election Polls So Variable When Votes Are So Predictable? *British Journal of Political Science*

Даглас МекМилан, Арик Хаселдал; Олга Кариф (5 ноември 2008 година).  
The Vote: A Victory for Social Media, Too. Bloomberg Business Week

Ендрју Пол Вилијамс, Џон К. Тедеско. (2006 година). The Internet Election:  
Perspectives on the Web in Campaign. Rowman & Littlefield.

Закон за изменување и дополнување на законот за спречување на  
корупцијата Сл.Весник на Р.Македонија бр.126 од 01.12.2006 година, Член  
1, став (1) (2) и (3).

Јован Ананиев, (2008 година) Детерминанти на изборната кампања,

Кан, Ким Фридкин и Патрик Џ. Кени. (1999 година). The Spectacle of U.S.  
Senate Cam- paigns. Princeton: Princeton University Press. 877–90.

Кеин Милер Клер (7 ноември 2008 година). How Obama's Internet Campaign  
Changed Politics. The New York Times. Преземено на 1 март 2014 година.

Конери М 2008 год. Младите на делување, Бруклин, Њујорк: Иг Паблшинг

Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и  
кај поединци. (2013 година). <http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/8.1.11.25.pdf>  
(октомври, 2013 година)

Лапаломбара, Јозеф и Мајрон Винер „Политички партии и политички развој  
„ Принстон Јуниверзити Прес,, 1966 година

Луис, Џ. Л. (2008 година). Youth Voting. In L.L. Kaid & C. Holz-Bacha, the  
Encyclopedia of Political Communication. Newbury Park, Калифорнија.

Мезгар Емили и Алберт Маруги. Social Media and the 2008 U.S. Presidential  
Election. Journal of New Communications Research.

Ноер Мајкал (2 ноември 2012 година). One Man, One Computer, 10 Million  
Students: How Khan Academy Is Reinventing Education. Форбс.

Палец Д. Л. (2002 година). The media in American politics. New York: Addison-  
Wesley Educational Publishers Inc.

Патерсон, Томас Е. (1980 година). The Mass Media Election: How Americans Choose Their President. New York: Praeger.

Роберт С. Ериксон. (2002 година). The Timeline of Presidential Election Campaigns. Journal of Politics

Рутенберг Цим (29 јуни, 2008 година). Political Freelancers Use Web to Join the Attack. New York Times. Преземено на 25 октомври 2008 година.

Сили Кетрин (13 јуни 2007) New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube. Њујорк Тајмс.

Фејсбук статистика (2013 година). Facebook Info. Превземено на 2 февруари, 2013 година, од <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Фрејзер Метју. Barack Obama and the Facebook Election. US News & World Report. Преземено на 2 март 2014 година.

Хауард Филип Н. (23 февруари 2011 година). The Arab Spring's Cascading Effects. Пасифик Стандард.

Хеиторнтвајт К. (2005 година). Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication, & Society

Холихан, Т. А. (2009 година). Uncivil wars. Бостон, МА: Bedford/ St. Martin's

Цукајама Хеили (20 април 2012 година). In online video, minorities find an audience. Вашингтон Поуст.

Цереми Квитнер. Twitter Unveils IPO Papers, Inc. Преземено на 3 октомври 2013

Џон Сибрук (16 јануари 2012 година). Streaming Dreams / YouTube turns pro. Њујоркер. Архивирано од оригиналот на 9 јануари 2014 година.

Џонстон, Ричард, Мајкал Џ. Хеген и Кејтлин Џејмисон. (2004 година). The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics. Cambridge: Cambridge University Press

Штаиглиц С, Данг-Жуан Л, Брукман Т (2012 година) Usage of social media for political communication in Germany. Proceedings of PACIS 2012 година

<http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка-кампања/предизборна-кампања>  
(октомври, 2013 година)

[http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка\\_кампања](http://mk.wikipedia.org/wiki/Политичка_кампања) (октомври, 2013 година)

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_PK\\_Bedeutung\\_des\\_Internets\\_i\\_m\\_Bundestagswahlkampf\\_07\\_05\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Bedeutung_des_Internets_i_m_Bundestagswahlkampf_07_05_2013.pdf) (октомври, 2013 година)

[http://www.most.org.mk/images/MOST/Final%20Report\\_Presidential%20and%20Parliamentary%20Elections%202014\\_MKD.pdf](http://www.most.org.mk/images/MOST/Final%20Report_Presidential%20and%20Parliamentary%20Elections%202014_MKD.pdf) (октомври, 2013 година)

The Internet Society, (2008 година). Преземено на 2 февруари, 2013 година, од The Internet Society Web site: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

Top Presidential Candidate 2008 Websites. Преземено од оригиналот на 17 октомври, 2013 година.