

Користење на новите медиуми од кандидатите за изборите 2009

март – април 2009

Објавено од:

Фондација Метаморфозис
ул. „Наум Наумовски - Борче“ 88-а
1000 Скопје, Република Македонија

www.metamorphosis.org.mk

info@metamorphosis.org.mk

За издавачот:

Бардил Јашари

Уредник:

Филип Стојановски

Истражувањето го спроведоа:

Анализа на веб-сајтовите:

Елена Игнатова

Анкета по е-пошта:

Ирина Шумадиева

Анализа на поддршката преку социјални медиуми:

Филип Стојановски

Лектура:

Маја Катарова

Содржина

<u>1. Вовед.....</u>	<u>4</u>
<u>2. Анализа на веб-сајтовите на индивидуалните кандидати на изборите 2009.....</u>	<u>6</u>
<u>2.1. Истражувачки прашања и хипотези.....</u>	<u>6</u>
<u>2.2. Ограничувања.....</u>	<u>6</u>
<u>2.3. Методологија.....</u>	<u>7</u>
<u>2.4. Резултати.....</u>	<u>7</u>
<u>2.4.1. Јазични верзии на сајтовите.....</u>	<u>8</u>
<u>2.4.2. Понудени содржини.....</u>	<u>9</u>
<u>2.4.3. Технички карактеристики.....</u>	<u>14</u>
<u>2.4.4. Профили на социјалните медиуми.....</u>	<u>14</u>
<u>3. Анкета на кандидатите за нивните ставови во врска со ИКТ.....</u>	<u>17</u>
<u>3.1. Истражувачки прашања и хипотези.....</u>	<u>17</u>
<u>3.2. Ограничувања.....</u>	<u>17</u>
<u>3.3. Методологија.....</u>	<u>17</u>
<u>3.4. Резултати.....</u>	<u>18</u>
<u>4. Социјални медиуми: Официјално претставување на претседателските кандидати на Фејсбук.....</u>	<u>21</u>
<u>4.1. Истражувачки прашања и хипотези.....</u>	<u>21</u>
<u>1.1. Ограничувања.....</u>	<u>22</u>
<u>4.2. Методологија.....</u>	<u>22</u>
<u>3.4. Резултати.....</u>	<u>24</u>

1. Вовед

Поради важноста од примената на информациско-комуникациските технологии (ИКТ) во работата на централната и локалната власт и од аспект на олеснување на животот и работата на граѓаните, како и поради огромна улога на развојот на информатичкото општество во процесот на евроинтеграцијата, фондацијата „Метаморфозис“ спроведе истражување и анализа на веб-сајтовите и користењето на социјалните медиуми на кандидатите за претседател на државата и градоначалници на локалните избори во 2009 година.

Истражувањето се одвиваше во две фази, прва - прелиминарна и втора – финална. Резултатите од втората фаза опфаќаат дополненија на анализата на веб-сајтовите, резултати на анкета на кандидатите спроведена по е-пошта, анализа на користењето на социјални медиуми (Фејсбук) и споредба на активноста на интернет со резултатите на гласањето. Притоа беше утврдено дека:

- Во однос на квалитетот и спроведувањето на стандардите на веб-сајтовите на кандидатите за претседател и градоначалник на изборите од 2009 г.
 - Моносите за комуникација и интеракција со сите потенцијални гласачи не беа во целост искористени, како од аспект на употребата на разни јазици, така и од аспект на примена на технолошки решенија и презентирање релевантни информации
 - Кандидатите најмногу инвестираа во презентирање мултимедијални содржини
 - Иако дел од кандидатите имаа отворено профили на социјални медиуми, моносите за комуникација и интеракција беа искористени минимално
- Со еден исклучок, сите кандидати за претседател и градоначалник не покажаа интерес за директна комуникација по е-пошта со потенцијалните гласачи на конкретни теми од интерес на граѓаните.
- Споредбата на бројот на поддржувачи на популарната социјална мрежа Фејсбук покажа висока корелација со резултатите од гласањето, што укажува дека применетите методи може да се користат и за предвидување на исходот на слични настани. Особено е интересно што со примената на методот при вториот круг на гласање предвидувањето на исходот се изврши со степен на грешка од само 1 отсто.

Предвид беа земени исклучиво веб-сајтовите на индивидуалните кандидати за кои со сигурност може да се утврди дека се раководени од нив самите, нивните изборни штабови или партии. Притоа, употребувани се следните критериуми:

- Веб-сајтот е истакнат преку линк на официјалниот веб-сајт на партијата или преку печатените изборни материјали, или во огласите во печатените или во електронските медиуми.

- За веб-сајтовите кои не го исполнуваат погорниот критериум, беше проверувано дали доменот во МАРНет го има регистрирано соодветно правно лице, односно дали со сигурност може да се утврди идентитетот на сопственикот на веб-сајтот. Поради овој критериум и заради намалување на можностите за злоупотреба поради неможноста преку интернет да се утврди точниот идентитет на нивните иницијатори, не беа земени предвид определен број блогови кои се претставуваат како блогови на кандидати.
- Профилите на социјалните медиуми се разгледувани, пред сè, доколку за нив постои линк од официјалниот сајт на кандидатот или од официјалниот сајт на партијата.

2. Анализа на веб-сајтовите на индивидуалните кандидати на изборите 2009

Како актуелна област за водење предизборна кампања во моментов е интернетот, а воедно и користењето на социјалните медиуми. За таа цел, фондацијата „Метаморфозис“ изврши истражување за кои од индивидуалните кандидати на изборите 2009 во својата изборна кампања имаа свои веб-сајтови, како и анализа на нивната содржина. Анализата ќе ги опфати и техничките карактеристики на сајтовите, но и содржината што им се нуди на читателите.

2.1. Истражувачки прашања и хипотези

Анализата на веб-сајтовите на кандидатите за претседател и за градоначалник се заснова на јасно дефинирани прашања, кои се поделени во неколку категории, со цел да се оцени секој аспект на содржината и изработката на веб-сајтот на кандидатот. Прашалникот за овој дел е конструиран со цел да одговори на следните главни прашања:

- На кои јазици е достапен сајтот и дали јазичната верзија ги почитува стандардите и правилата на јазикот
- Каков тип на содржини нуди сајтот (текстуални, мултимедијални, транспарентност...)
- Применување на стандардите за употребливоста на сајтот
- Користење на социјалните медиуми

Можните одговорите, исто така, се предефинирани и постојат јасни упатства за нив. Доколку во некои случаи не може да се даде некој од предефинираните одговори, одговорното лице за пополнување на извештајот дава образложение на одговорот.

2.2. Ограничувања

При спроведувањето на истражувањето и при креирањето на списокот на кандидати чии сајтови ќе бидат анализирани, предвид беа земени само оние чиј идентитет со сигурност можеше да се утврди. Тоа подразбира дека е јасно видно дека сајтот раководи кандидатот, неговиот изборен штаб или партија. Меѓутоа не се исклучува можноста за пропуст во списокот на кандидати чии сајтови се анализирани.

2.3. Методологија

За спроведување на овој дел од истражувањето беше користена методологијата анализа на содржината. По создавањето на листата на сајтови што ќе се користат, почнато е со нивна анализа, која се вршеше според строго дефиниран формулар, со конкретни прашања и насоки.

Формуларот се состоеше од три главни прашања, кои содржеа дополнителни прашања за добивање на потребната информација и заклучок. Главните прашања се:

- На кои сè јазични верзии се достапни сајтовите
- Каков тип на содржина нудат сајтовите
- Кои социјални медиуми ги користи кандидатот

Списокот на испитаници кои беа вклучени во ова истражување беше извршен според следниве критериуми:

- Веб-сајтот е истакнат преку линк на официјалниот веб-сајт на партијата или преку печатените изборни материјали, или во огласите во печатените или во електронските медиуми.
- За веб-сајтовите што не го исполнуваат погорниот критериум, беше проверувано дали доменот во МАРНет го има регистрирано соодветно правно лице, односно дали со сигурност може да се утврди идентитетот на сопственикот на веб-сајтот. Поради овој критериум и заради намалување на можностите за злоупотреба поради неможноста преку интернет да се утврди точниот идентитет на нивните иницијатори, не беа земени предвид определен број блогови, кои се претставуваат како блогови на кандидати.

2.4. Резултати

Анализата на веб-сајтовите на кандидатите на изборите 2009 опфати седум кандидати за претседател и дваесет и четири кандидати за градоначалник.

Од седумте кандидати за претседател, само шест имаа сопствени сајтови, додека еден од нив го користеше сајтот на партијата за промоција на својата кампања. Поради тоа, сајтот кој е анализиран во истражувањето за овој кандидат е оној на партијата, поточно делот наменет за изборите 2009. Во моментот на составување на овој извештај, сајтот на кандидатот Љубе Бошкоски не е во функција, но сепак предвид ќе се земат анализите направени за време на изборната кампања.

2.4.1. Јазични верзии на сајтовите

Првото главно прашање на овој дел од истражувањето е: „На колку јазични верзии е достапен сајтот на кандидатите?“. Резултатите од истражувањето се претставени во бројки, бидејќи целта на ова истражување не е класификација по партии, туку општата користеност на информациско-комуникациските технологии во предизборната кампања.

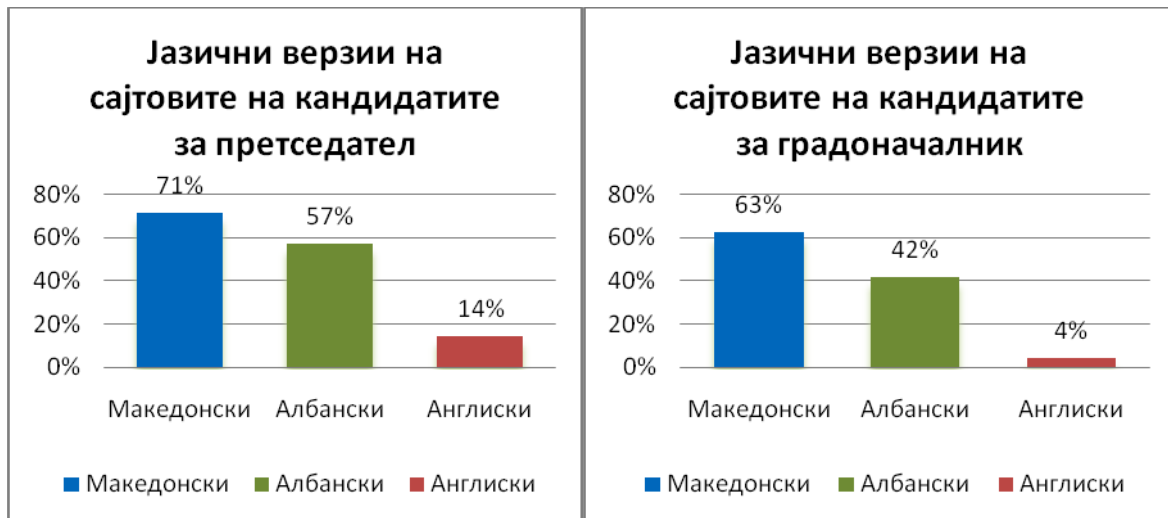
Според направената анализа и сумирање на резултатите од ова прашање се доаѓа до заклучок дека многу мал дел од кандидатите нудат двојазични сајтови, а постои само по еден тријазичен сајт кај кандидатите за градоначалник и претседател. Исто така, табелата покажува дека ниеден од кандидатите ги нема лекторирани текстовите што се објавени на нивните сајтови.

Од кандидатите за претседател, само два кандидати имаат двојазичен сајт (македонски и албански јазик), а другите кандидати ја имаат јазичната верзија соодветна на целната група на која ѝ се обраќаат.

Од кандидатите за градоначалник само еден кандидат имаше сајт со три јазични верзии (македонски, албански и англиски јазик), додека другите кандидати кои беа вклучени во истражувањето на своите поддржувачи им нудеа содржини само на еден јазик.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
ЈАЗИЦИ				
Македонски	5	71%	15	63%
Албански	4	57%	10	42%
Англиски	1	14%	1	4%
За македонската верзија				
Лекториран	0	0%	0	0%
Надредни знаци	0	0%	1	7%
Мк. Наводници	3	60%	9	60%
За албанската верзија				
Лекториран	0	0%	0	0%
Користење на „ё“ и „џ“	4	100%	10	100%

Табела 1: Употреба на јазици и правопис на веб-сајтовите на кандидатите



Слика 1: Јазични верзии на сајтовите на кандидатите за претседател и градоначалник

2.4.2. Понудени содржини

Втората област за која се вршеше анализа на содржината на сајтовите на кандидатите на изборите 2009 е содржината која ја нудат тие на своите читатели. Типот на содржини е поделен на текстуални и на мултимедијални.

Според резултатите од овој дел на истражувањето се покажува дека речиси сите кандидати своите страници ги имаат исполнето со мултимедијални содржини, но дека недостига информирање на посетителите за идни активности и настани. Повеќето кандидати сајтовите ги користеа за архивирање на написите од медиумите, наместо да ги користат за да ги информираат своите поддржувачи.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
СОДРЖИНИ				
Текстуални				
За кандидатот	7	100%	21	88%
Најави/календар	3	43%	8	33%
Известувања	7	100%	17	71%
Линкови нанадвор	2	29%	6	25%
Мултимедиа				
Фотографии	7	100%	14	58%
Фотогалерии	7	100%	17	71%
Аудио клипови	0	0%	2	8%
Видео клипови	5	71%	19	79%

Табела 2: Видови содржини на веб-сајтовите на кандидатите



Слика 2: Споредба на видови на текстуални содржини на веб-сајтовите на кандидатите

Анализата, исто така, покажа дека кандидатите на изборите 2009 не практикуваат да поставуваат линкови на своите сајтови и најчесто поставуваат линкови, кои водат до нивните матични партии. Најчесто кандидатите поставуваа банери до сајтовите на партиите и до кандидатите од истата партија, а не го применуваат концептот на линкување во текстот. Иако голем дел од текстовите кои ги нудат кандидатите на своите сајтови се извадоци од прилози до медиумите, тие иако го навеле изворот од каде е преземена содржината, не го објавуваат линкот до оригиналниот прилог, па дури ни до онлајн-изданието на медиумот.

Покрај текстуалните содржини, речиси сите кандидати нудеа мултимедијална содржина, која дури и преовладува во однос на текстуалната. Кандидатите имаа поставено видеа од речиси секое известување или интервју од телевизиите. Покрај видеата, кандидатите нудеа галерии од нивните активности за време на предизборната кампања. Од мултимедијалната содржина, на сајтовите на кандидатите недостасуваше само аудио (подкасти). Само еден кандидат за градоначалник имаше понудено ваков тип на содржина, а неколку имаа понудено песни (химни на партијата) за преземање, но тие не беа земени предвид.



Слика 3: Споредба на видови на мултимедијални содржини на веб-сајтовите на кандидатите

Покрај типовите на содржина (текстуални и мултимедијални), во овој дел од анализата беа истражувани начините за комуникација која ја нудеа кандидатите преку нивните сајтови. Зачудува фактот што кандидатите воопшто не ги користеле нивните сајтови за можност за комуникација и освен можноста за праќање имејл-порака речиси и да нема друг начин да се стапи во контакт со нив. Ниеден од кандидатите немаше поставено форум на својот сајт, а многу беше мал бројот на кандидати кои понудија можност за поставување прашања и објавување на одговорите на интернет.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
Можности за контакт/интеракција/транспарентност				

Јавна и-мејл адреса	5	71%	8	33%
Формулар	4	57%	15	63%
Телефон	6	86%	10	42%
Поштенска адреса	6	86%	10	42%
Мејлинг листа	0	0%	0	0%
Анкета/и	1	14%	3	13%
Дискусии, форум	0	0%	1	4%
	0	0%	0	0%

Табела 3: Можности за контакт, интеракција и транспарентност на веб-сајтовите на кандидатите

Од понудената табела се гледа дека во однос на интеракцијата, кандидатите на овие избори не се погрижиле и воопшто не ги искористиле можностите на новите медиуми за оваа област. Освен основните податоци, од типот на поштенска адреса, телефон и имејл-адреса, ниеден друг начин не е искористен. Сајтовите на некои кандидати немаа ни овозможено да се контактираат преку имејл или формулар, туку ги нудеа само традиционалните начини за комуникација (телефон и пошта).

За транспарентност на сајтот потребно е да се овозможи да се види бројот на посетители на сајтот, што, исто така, беше изоставено на сајтовите на кандидатите. Многу мал дел од кандидатите имаа вградено бројач на посети, без разлика дали е јавен или само употреба на администраторите на сајтот. Тоа значи дека кандидатите воопшто не воделе грижа за посетеноста на нивните сајтови.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
Бројач на посетители				
Интерен	5	71%	3	13%
Независен	0	0%	3	13%

Табела 4: Користење јавни бројачи на посетители на веб-сајтовите на кандидатите како аспект на транспарентност

Во овој дел кандидатите за претседател воделе повеќе грижа, за разлика од кандидатите за градоначалник, чиј процент на користење на бројач на посетители е значително помал во однос на кандидатите за претседател. Поради овој факт, не може да се каже со сигурност и да се изведе статистика за посетеноста на сајтовите.

Бидејќи речиси сите кандидати имаат користено CMS (Content Management System) за изработка на своите сајтови, тие ги задоволуваат основните правила за употребливост на сајт. Сепак, зачудува фактот што и покрај тоа што ги исполнуваат техничките карактеристики за употребливост имаше грешки кои не се својствени за платформите кои ги имаат користено, од типот на поле за пребарување кое не функционира и слично. Во однос на препораките за видливост на пребарувачите, речиси ниеден од кандидатите не ги задоволуваше условите, што значи дека при пребарување нивните сајтови нема да бидат меѓу првите резултати и нема да бидат лесно достапни за читателите.

2.4.3. Технички карактеристики

Овој дел од истражувањето ги опфаќа техничките карактеристики на сајтовите на кандидатите на изборите 2009, односно хостингот и платформата на која се поставени сајтовите, како и регистрарањето на домените.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
Технички карактеристики				
Софтверско решение				
ХТМЛ	2	29%	4	17%
ПХП	4	57	13	54%
АСП	1	14	7	29%
Платформа				
Линукс	2	29%	15	63%
Виндоус	5	71%	9	37%
Сервер				
ИИС	2	29%	15	63%
Апачи	5	71%	9	37%
Регистриран во				
Македонија	5	72%	15	63%
САД	1	14%	9	37%
Франција	1	14%	0	0%
Хостиран во				
Македонија	3	43%	9	38%
САД	2	29%	14	58%
Германија	1	14%	1	4%
Франција	1	14%	0	0%

Табела 5: Технички карактеристики и локација на регистрарање и хостирање на веб-сајтовите на кандидатите на Изборите 2009 година.

Според Табелата 5 во која се претставени техничките карактеристики на сајтовите на кандидатите се гледа дека за овие избори најчесто се користени слободни решенија. Додека пак информациите за домените покажуваат дека сајтовите на кандидатите за претседател најчесто се регистрирани и хостирани во Македонија, но има и неколку исклучоци. Кандидатите за градоначалник најчесто ги имаат хостирано своите сајтови во САД, но повторно Македонија е доминантна во однос на регистрацијата на домените. Овде е важно да се напомени дека оние домени кои не се регистрирани во Македонија ја немаат екстензијата .mk.

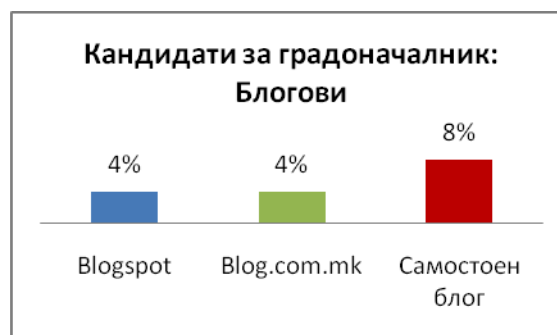
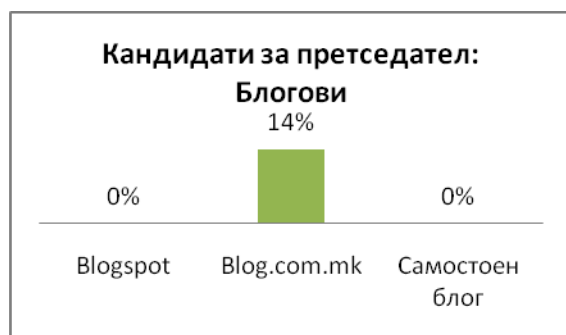
2.4.4. Профили на социјалните медиуми

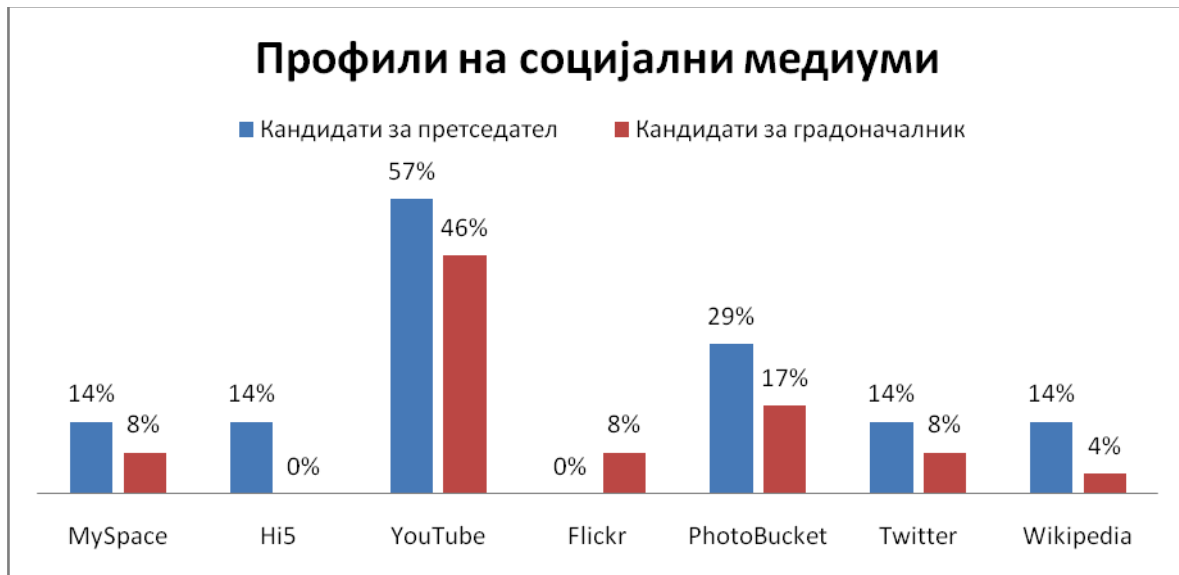
Во последно време доста се популарни профилите на политичарите на социјалните медиуми, па токму поради тоа тие беа вклучени во ова истражување. Собирани се информациите за кој од кандидатите има наведен свој официјален профил на својот сајт, без притоа да се бара на

платформите на социјалните медиуми за нивните профили. Значи прифаќани се само оние кои се јавно истакнати на сајтовите на кандидатите.

	кандидати за претседател (7)	проценти претседател	кандидати за градоначалник (24)	проценти градоначалник
Профили на социјални медиуми				
Facebook				
Профил	1	14%	0	0%
Група	3	43%	9	38%
Страница	1	14%	1	4%
Останати				
MySpace	1	14%	2	8%
Hi5	1	14%	0	0%
YouTube	4	57%	11	46%
Flickr	0	0%	2	8%
PhotoBucket	2	29%	4	17%
Twitter	1	14%	2	8%
Wikipedia	1	14%	1	4%
Блог				
Blogspot	0	0%	1	4%
Blog.com.mk	1	14%	1	4%
Самостоен блог	0	0%	2	8%

Табела 5: Користење социјални медиуми како дополнење на содржините на веб-сајтовите на кандидатите на изборите 2009





Слика 3: Користење социјални медиуми како дополние на содржините на веб-сајтовите на кандидатите на изборите 2009

Според резултатите се покажува дека и покрај популарноста на социјалните медиуми, кандидатите на овие избори ги немаат искористено докрај предностите и можностите на овие алатки за комуникација со поддржувачите и другите потенцијални гласачи. Најпопуларни сервиси се Facebook и YouTube, додека платформите за споделување фотографии беа многу малку користени, а кандидатите претежно имаа поставено галерии само на своите сајтови.

Многу мал дел од кандидатите ги имаше применето блоговите за истакнување на нивните лични ставови. Дел од нив имаа наведено линкови и до профили на платформите за микроблогирање (Twitter), но за жал тие најчесто содржеа само една тест-порака и потоа беа запоставени.

3. Анкета на кандидатите за нивните ставови во врска со ИКТ

Во рамките на истражувањето за користењето интернет за промоција на претседателските кандидати и кандидатите за градоначалник во предизборната кампања, „Метаморфозис“ спроведе анкета, која имаше за цел да го утврди нивото на примена на ИКТ и граѓанско учество во текот на кампањата, како и плановите за нивна примена во наредниот период.

3.1. Истражувачки прашања и хипотези

Основна цел на анкетата беше да се утврди дали кандидатите воопшто ќе изразат интерес за директна комуникација преку користење на новите технологии, при што како индикатори беа земени предвид бројот на добиени одговори и брзината на одговарање.

Во случај на воспоставување комуникација, од кандидатите се очекуваше да ги изложат своите ставови во врска со примената на ИКТ во рамките на ингеренциите кои ги овозможува функцијата за која се кандидираат, како и подготвеноста за овозможување механизми за граѓанско учество преку низа прашања на оваа тема, со предефинирани можни одговори проследени со јасни упатства.

3.2. Ограничувања

При спроведување на анкетата и при креирање на списокот на кандидати до кои ќе бидат испратени прашалници беа земени предвид само оние кои имаа овозможено канали за комуникација, во прв ред јавна адреса за електронска пошта (е-пошта, имејл) на официјален веб-сајт поврзана со индивидуален кандидат.

3.3. Методологија

Анкетните прашалници беа испратени до кандидатите во текот на предизборната недела, односно 4-7 дена пред првиот изборен круг, без ограничување во однос на рокот за доставување на одговорите.

Во најголем број случаи, прашалниците, како за претседателските, така и за кандидатите за градоначалник, се испраќаа преку е-пошта (имејл), а поретко преку контакт-формите на официјалните веб-сајтови на кандидатите или партијата бидејќи кандидатите немаа објавено официјални адреси за е-пошта. Во неколку случаи, кандидатите беа контактирани преку нивните профили на Фејсбук.

Анкетата се состоеше од два типа прашалници, едниот наменет за претседателските кандидати, другиот за кандидатите за градоначалник. Двата прашалника се состоеја од 6 прашања од отворен тип, од кои 5 беа во врска со истражуваната тема, а последното се однесуваше на идентификување на оној што го пополнува прашалникот. Во првиот случај, цел на истражувањето беше да се добие претстава колку од кандидатите се запознаени со националната стратегија за развој на информатичкото општество, нивните планови за учество во неговата изградба, примената на механизми за граѓанско учество во изборната програма и плановите за воведување нови механизми и ИКТ за поблиска комуникација со граѓаните. Во случајот со кандидатите за градоначалници, прашањата се однесуваа на истражување на овие појави на локално ниво.

На четворица од седумте кандидати за претседател, беше возможно испраќање на директна имејл-порака, кон која беше прикачен прашалникот. На двајца кандидати им беше упатен прашалникот преку контакт-формата на веб-сајтот кој ги претставува, во едниот случај лично до кандидатот, а во вториот до портпаролот на партијата на кандидатот. Во еден случај беше



упатена
порака
преку
Фејсбук,
заради

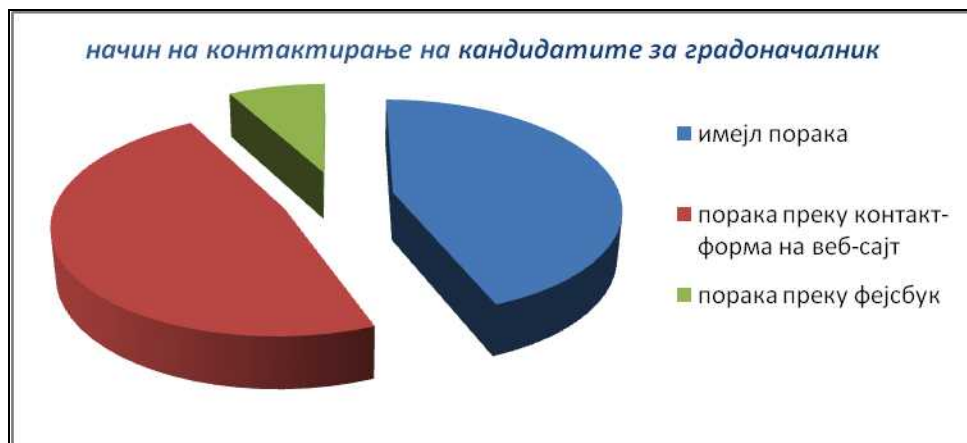
неможности да се контактирање на поинаков начин.

Слика 4: Начин на контактирање на претседателските кандидати

3.4 Резултати

Од испратените прашалници до сите претседателски кандидати, беше добиен само **еден одговор** на поставените прашања. Тој беше пополнет од страна на советник од партијата на кандидатот за претседател Нано Ружин. Квалитетот на одговорите е задоволителен. Тие упатуваат на заклучокот дека кандидатот бил подготвен за искористување на постоечките и воведување нови начини за примена на ИКТ и граѓанско учество во насока на изградба на информатичко општество во Република Македонија.

Кандидатите за градоначалници беа контактирани на неколку начини. Се тргнуваше од



официјалните веб-сајтови на кандидатите или партиите на кандидатите, од каде што се добиваа информации за нивните имејл-адреси, постоењето официјални фејсбук-профили или пак се контактираа директно преку контакт-форма. Во неколку случаи, беа искористени неофицијални блогови или фејсбук-профили за контакт со цел вклучување на што поголем број испитаници во истражувањето.

Вкупно 25 градоначалници добија анкетен прашалник, од кои двајца преку фејсбук, 12 преку контакт-форма, а останатите 11 преку имејл. Од кандидатите кои се (беа) претставени со веб-сајт на интернет, кај четворица немаше можност за никаков контакт или сајтот беше нефункционален за време на собирањето на потребните податоци. Дополнителни 6 сајтови беа во функција на промоција на сите кандидати од одредена партија, па оставените контакт-податоци на 4 од нив, беа искористени за упатување групни пораки кои го содржеа прашалникот. Кај два, ваква можност немаше.

Слика 4: Начин на контактирање на кандидатите за градоначалник

Од сите испратени пораки до кандидатите за градоначалници, без разлика на начинот на испраќање, до и по завршувањето на изборите **нема одговор** од ниту еден од нив.

Споредено со постизборната ситуација, резултатите од истражувањето упатуваат на податокот дека од 25 директно исконтактирани градоначалници, избрани се 11, што значи дека 44 отсто од кандидатите кои добиле анкетен прашалник и воедно не го одговориле, се актуелни градоначалници на 11 општини во Република Македонија.

4. Социјални медиуми: Официјално претставување на претседателските кандидати на Фејсбук

Со цел да се утврди дали постои корелација меѓу однесувањето на гласачите и активностите кои може да се следат преку социјалните медиуми, беше спроведено следење на предизборните активности за претседателските кандидати преку Фејсбук – најпопуларната социјална мрежа во Македонија наменета за полнолетни лица.

Според проценките на порталот IT.com.mk, во август 2008 година Фејсбук имал околу 20.000 корисници од Македонија,¹ со тенденција за експлозивен раст која доведе до трикратно зголемување само четири месеци подоцна. Во декември 2008 IT.com.mk процени дека Фејсбук има речиси 65 илјади корисници од Македонија.² Проценките од речиси 83 илјади корисници изнесени на блогот Комуникации во јануари,³ а добиени со користење податоци од сервисот за огласување (таргетирање реклами) на самиот Фејсбук, се вклопуваат во оваа шема. Во март 2009 година IT.com.mk процени дека Фејсбук има околу 150 илјади македонски корисници,⁴ што беше потврдено наредниот месец со попрецизната проценка, според која на Фејсбук има 145.000 корисници од Македонија, или околу 6 отсто од вкупното население на земјата.⁵

4.1. Истражувачки прашања и хипотези

Анализата на присуството на социјалната мрежа Фејсбук на кандидатите за претседател се заснова на следните јасно дефинирани прашања:

- На кои сè начини корисниците на Фејсбук имаат можност групно да изразат поддршка за даден кандидат
- Како да се утврди кој од овие начини може да се земе како индикатор за споредба на степенот на поддршка помеѓу кандидатите
- Дали има корелација помеѓу утврдената поддршка на Фејсбук и резултатите на гласањето

¹ Дамјан Арсовски. (13.08.2009). Најпопуларните друштвени мрежи во Македонија. IT.com.mk. URL: <http://it.com.mk/index.php/Statii/Veb/Najpopularnite-drushtveni-mrezhi-vo-Makedonija>.

² Виктор Арсовски. (19.12.2009). Facebook напредува со „брзина на светлината“. IT.com.mk. URL: <http://it.com.mk/index.php/Vesti/Svet/Facebook-napreduva-so-brzina-na-svetlinata>.

³ Дарко Булдиоски. (28.01.2009). Сите се на Facebook, или не? Комуникации. URL: <http://komunikacii.net/2009/01/28/facebook-users-balkan/>.

⁴ Дамјан Арсовски. (12.03.2009). Facebook повторно го промени изгледот. IT.com.mk. URL: <http://www.it.com.mk/index.php/Vesti/Internet/Facebook-povtorno-so-promeni-vo-izgledot>.

⁵ Дамјан Арсовски. (09.04.2009). Facebook со 200 милиони активни корисници. URL: <http://it.com.mk/index.php/Vesti/Internet/Facebook-so-200-milioni-aktivni-korisnici>.

1.1. Ограничувања

Имајќи ја предвид заштитата на приватноста како основна вредност, особено во контекст на актуелните стравувања во РМ од разни видови дискриминација врз основа на политичката определба, сите согледувања беа вршени само на групно, а не и на индивидуално ниво. Поради тоа, не беа правени никакви списоци од кои би се утврдило кое лице (корисник на Фејсбук) искажало поддршка за определен кандидат или политичка опција.

Поради оваа, како и низа други објективни причини кои произлегуваат од природата на медиумот, примерокот врз којшто беше вршено истражувањето (лицата кои искажале поддршка на некој од кандидатите) е самоселектиран (анг. self-selected), односно не е структуриран на начин што ја одразува демографската структура на севкупното население на РМ.

Како дел од овој пристап треба да се имаат предвид следните ограничувања:

- Немоžност да се утврди дали секој од профилите на корисници на Фејсбук претставува само една личност, како и обратно, дали извесни лица имаат отворено и раководат повеќе од еден профил.
- Немоžност да се утврди дали сите корисници на Фејсбук кои зеле учество во испитаните средства за комуникација се полнолетни граѓани на РМ, односно лица со право на глас за изборите во 2009 година.
- Не беа вршени споредби помеѓу списоците на поддржувачи на кандидати со цел да се утврди дали некој од индивидуалните корисници на Фејсбук се појавува во повеќе од еден список, или дал поддршка на повеќе од еден кандидат.

4.2. Методологија

Како основен индикатор при следењето на активноста на Фејсбук се користи **бројот на корисници** кои се зачлениле во една од формите кои кандидатите ги имаат на располагање за претставување и комуникација. Во основа, беа земени предвид официјалниот профил (profile), страница (page) и/или група за поддршка (group), линкувани од официјалниот веб-сајт на кандидатот. При споредувањето, како индикатор беше земен бројот на корисници од онаа форма со најголем број членови, односно максималниот број членови кои го има профилот или страницата или групата.

За кандидатите кои немаа посочено официјален профил, страница или група, беа земени предвид постоечките форми за комуникација или искажување поддршка кои имаа споредбено **најголем број корисници**. Пристап до нив беше добиен преку пребарување на веб-сајтот на Фејсбук со сите варијанти на нивното име и презиме (македонска кирилица, англиска и албанска латиница) и тоа во формите претставени на веб-сајтот на Државната изборна комисија, како и формите кои беа користени во медиумите.

На пример при пребарувањето за сите кандидати беа користени формите како: Имер Селмани и Imer Selmani (според неговиот официјален веб-сајт), Имер Селмани (според ДИК); или

Мируше Хоџа (мак.), Mirushe Hoxha (алб.), Miruse Hodza и Mirushe Hodzha - земајќи ги предвид најчестите форми на транслитерација со користење англиска латиница.

Во овој поглед работата беше олеснета благодарение на тоа што системот за пребарување на Фејсбук како резултати нуди и слични имиња, покрај оние за кои има целосно поклопување буква по буква. Ова особина на системот е доста полезна и за самите граѓани кои се интересираат за кандидатите, оти на пример официјалниот личен профил на кандидатот Ѓорге Иванов до и по првиот круг на гласање беше на име Ѓорѓе Иванов, по што беше сменет со вистинското име на кандидатот. Или, пак, некои од поддржувачите на Љубомир Данаилов-Фрчкоски, кои основале групи за поддршка, неговото презиме го пишуваа како Фрчковски.

Конкретно за секој од кандидатите (поместени според редоследот на гласачкото ливче) беа следени:

- за Имер Селмани - официјална страница⁶ и неофицијалната група за поддршка⁷;
- за Мируше Хоџа - нејзината страница⁸, која не беше линкувана од веб-сајтот на партијата која ја предложи и кој служеше и како веб-сајт за кампањата;
- за Нано Ружин - официјалната група за поддршка⁹ линкувана од неговиот веб-сајт;
- за Ѓорге Иванов – официјалниот личен профил¹⁰ и група за поддршка¹¹;
- за Љубе Бошкоски – личниот профил¹²;
- за Агрон Буџаку – групата за поддршка¹³;
- и за Љубомир Данаилов-Фрчкоски официјалниот личен профил¹⁴, страница¹⁵ и во тој момент најбројната неофицијална група¹⁶ за поддршка.

По забележувањето на бројот на членови во секоја од горенаведените категории, беше утврден **максимумот** за секој кандидат, при што беше извршена споредба на резултатите.

⁶ <http://www.facebook.com/pages/Imer-Selmani/55373366139>

⁷ <http://www.facebook.com/group.php?gid=51302621673>

⁸ <http://www.facebook.com/pages/Mirushe-Hoxha/51855711466>

⁹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=131135160472>

¹⁰ <http://www.facebook.com/srch.php#/profile.php?id=1176773581&ref=ts>

¹¹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=45186807863>

¹² <http://www.facebook.com/people/Ljube-Boskovski/561010433>

¹³ <http://www.facebook.com/group.php?gid=46639059682>

¹⁴ <http://en-gb.facebook.com/people/ubomir-Danailov-Frchkoski/1302375875>

¹⁵ <http://www.facebook.com/pages/ubomir-Danailov-Frchkoski/55692546441>

¹⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=48617650417>

3.4 Резултати

Пред првиот круг на изборите беше извршена идентификација и следење на сите форми на поддршка за кандидатите за претседател и беше утврдено која од нив има максимален број поддржувачи. Бројот на тие поддржувачи потоа беше искористен како основа за споредба на поддршката помеѓу различните кандидати (Табела 6).

Кандидат	Профил	Страница	Група	Макс. поддршка	
Имер Селмани	-	807	106	807	10%
Мируше Хоџа	-	120	-	120	2%
Нано Ружин	-	-	632	632	8%
Ѓорге Иванов	2495	-	2831	2831	36%
Љубе Бошкоски	1646	-	-	1646	21%
Агрон Буџаку	-	-	376	376	5%
Љубомир Данаилов-Фрчкоски	1546	812	1052	1546	19%
			Вкупно	7958	

Табела 6: Број на членови во секоја од категориите и максимуми од мерењето извршено на 19.3.2009.

Споредбата на резултатите од првиот круг на изборите, одржан на 22 март 2009 година, утврдени од Државната изборна комисија¹⁷, според бројот на важечки ливчиња, со процентот на поддршка утврден на Фејсбук до втора децимала е поместена во Табелата 7.

Кандидат	Поддршка на Фејсбук	Освоено	Разлика
Имер Селмани	10,14%	14,99%	-4,85%
Мируше Хоџа	1,51%	3,09%	-1,58%
Нано Ружин	7,94%	4,05%	3,89%
Ѓорге Иванов	35,57%	35,06%	0,51%
Љубе Бошкоски	20,68%	14,87%	5,81%
Агрон Буџаку	4,72%	7,51%	-2,79%
Љубомир Данаилов-Фрчкоски	19,43%	20,45%	-1,02%

Табела 7: Споредба на поддршката добиена на Фејсбук пред првиот круг и процентот на одвоени гласови на 22.3.2009.

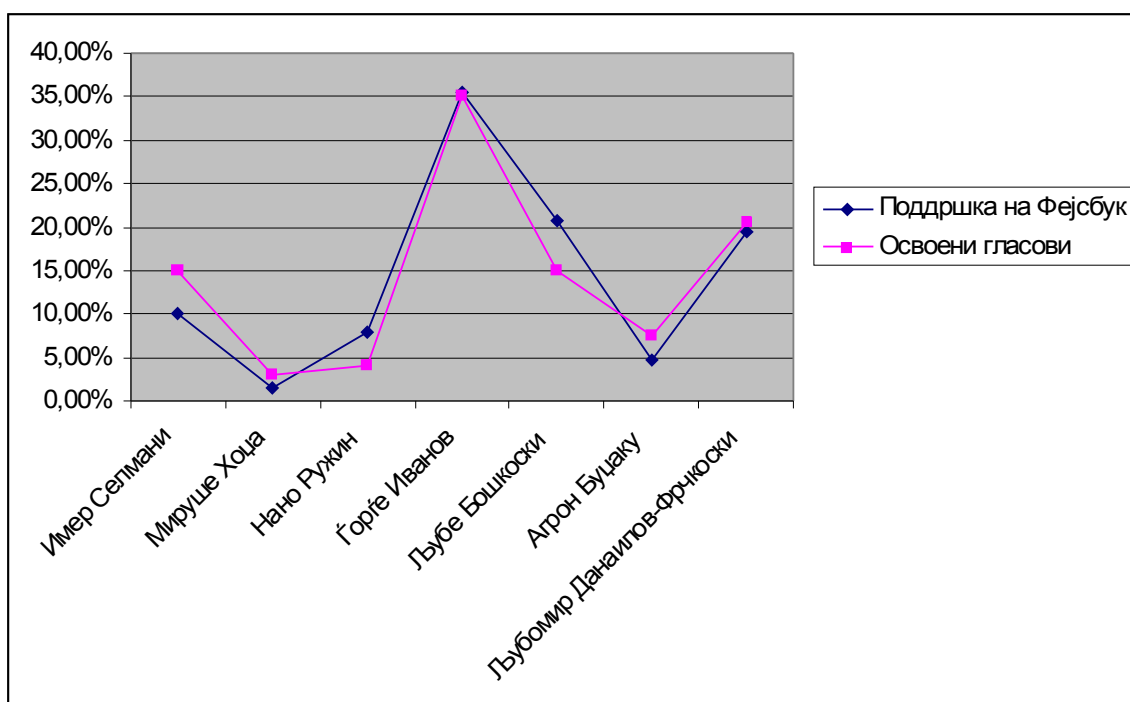
Првичните резултати укажуваат на **високо ниво на корелација** за првите двајца кандидати, кои влегуваат во вториот круг, при што утврденото ниво на поддршка на Фејсбук се разликува за само околу еден процент со добиените гласови. Степенот на отстапување беше поголем за кандидатите кои добија помала поддршка на обете нивоа и се движи до речиси 6 отсто од вкупниот број гласови.

¹⁷ <http://www.sec.mk:90/2009/fajlovi/rezultati/Pretsedatel1300.pdf>

Кандидат	Рангирање на Фејсбук	Рангирање според бр. на освоени гласови
Иванов	1	1
Фрчкоски	2	2
Бошкоски	3	4
Селмани	4	3
Ружин	5	6
Буцаку	6	5
Хоџа	7	7

Табела 8: Редослед на кандидатите според искажаната поддршка преку Фејсбук и бројот на освоени гласови за првиот изборен круг

Иако во најрелевантниот сегмент беше утврдено постоење корелација кај редоследот на кандидатите, сепак според поддршката на Фејсбук се добива сличен, но не и идентичен резултат со оној од реалното гласање за сите кандидати. Притоа, исклучок беа двојките кандидатите кои ги освоија третото и четвртото, како и петтото и шестото место, кои имаа променет редослед на освоени позиции.



Слика 5: Графичка споредба на поддршката добиена на Фејсбук пред првиот круг и освоениите гласови на 22.3.2009.

Истиот метод беше применет и при мерењето поврзано со вториот круг на гласање, одржан на 5 април 2009 година. Пред самото гласање беше извршено следење на однесувањето поддржувачите на Фејсбук на сите кандидати, првенствено на двајцата за кои се гласаше, но и

за оние кои отпаднаа од трката. За кандидатите кои не учествуваа во вториот круг не беше утврден максималниот број на поддржувачи на Фејсбук (Табела 9)

Кандидат	Профил	Страница	Група	Макс. поддршка	
Имер Селмани	-	1056	111	0	0%
Мируше Хоџа	-	137	-	0	0%
Нано Ружин	-	-	638	0	0%
Ѓорге Иванов	3352	-	3014	3352	62%
Љубе Бошкоски	1604	-	-	0	0%
Агрон Буџаку	-	-	380	0	0%
Љубомир Данаилов-Фрчкоски	2013	1089	1061	2013	38%
			Вкупно	5365	100,00%

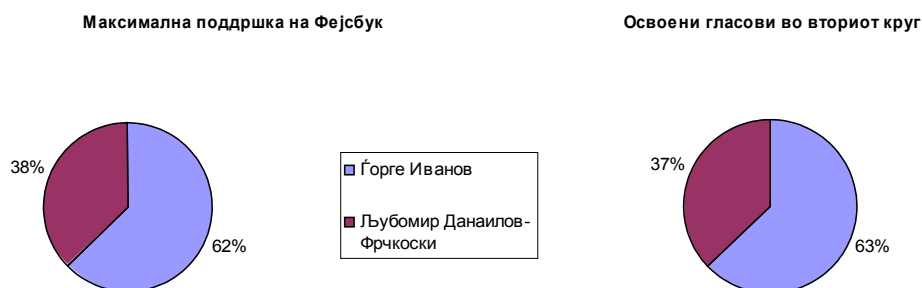
Табела 9: Број на членови во секоја од категориите и максимуми за релевантните кандидати од мерењето извршено на 4.4.2009.

Споредбата на резултатите од вториот круг на изборите, одржан на 5 април 2009 година, утврдени од Државната изборна комисија¹⁸, според бројот на важечки ливчиња, со процентот на поддршка утврден на Фејсбук до втора децимала е поместена во Табелата 10.

Кандидат	Поддршка на Фејсбук	Освоено	Разлика
Ѓорге Иванов	62,48%	63,14%	-0,66%
Љубомир Данаилов-Фрчкоски	37,52%	36,86%	0,66%

Табела 10: Споредба на поддршката добиена на Фејсбук пред првиот круг и процентот на одвоени гласови на 5.2.2009.

Податоците од вториот круг укажуваат на исклучително високо ниво на корелација на резултатите од гласањето со утврдената поддршка на Фејсбук, при што отстапувањето е помало од 1 отсто.



Слика 6: Графичка споредба на поддршката добиена на Фејсбук пред вториот круг и освоените гласови на 5.4.2009.

Обата кандидати добиле дополнителна поддршка на Фејсбук помеѓу двата круга на изборите во 2009 година. Бројот на поддржувачи на Иванов пораснал за 521, од 2831 на 3352 (18 отсто

¹⁸ http://www.sec.mk:90/2009/fajlovi/rezultati2/sostojba13/pretsedatel_od_opstinski.pdf

повеќе), додека бројот на поддржувачи на Фрчкоски пораснал за 467, од 1546 на 2013 (30 отсто повеќе).

Дополнително, забележително е тоа што некои од кандидатите кои не влегоа во вториот круг имаат добиено дополнителен број поддржувачи и по завршувањето на гласањето, додека кај други нивото на поддршка се намалило. Така, на пример, Селмани добил 249, Хоџа добила 17, Ружин 6 и Буџаку 4 нови поддржувачи, додека Бошкоски го напуштиле 42 поддржувачи.