



 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development  
and Cooperation SDC

## КОРИСТЕЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗА ИНФОРМИРАЊЕ НА ЈАВНОСТА ЗА ИЗБОРИТЕ ОД СТРАНА НА ИЗБОРНИТЕ ОРГАНИ И ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ



Март 2025 година

Спроведено од



International Foundation  
for Electoral Systems

## **Содржина**

Извршно резиме .....	3
<b>I. Вовед.....</b>	<b>7</b>
<b>II. Користењето на социјалните мрежи од страна на изборните органи за ангажирање и едукација на гласачите .....</b>	<b>11</b>
1. Подобрување на пристапноста и инклузивноста.....	12
2. Доставување навремени и точни информации.....	13
3. Унапредување на транспарентноста и довербата .....	14
4. Разбирање на потребите на гласачите .....	15
5. Едукација преку иновативни и привлечни содржини .....	16
6. Борба против погрешните информации и дезинформациите .....	17
7. Справување со сајбер-безбедноста и ранливостите на платформите....	18
8. Оценување на ефикасноста на кампањите на социјалните платформи	21
Заклучок.....	23
<b>III. Користење на социјалните мрежи од страна на политичките партии за мобилизација на гласачите.....</b>	<b>24</b>
1. Комуникација и ангажман .....	26
2. Кампања и мобилизација.....	28
3. Градење бренд и управување со имиџот .....	31
4. Влијание врз јавното мислење .....	35
5. Аналитика на податоци и повратни информации .....	37
8. Ангажман на младите и недоволно застапените групи.....	42
9. Информации, дезинформации и онлајн вознемирување .....	44
10. Глобален досег.....	47
Заклучоци.....	48
<b>IV. Дигитална комуникација во Северна Македонија: користење на социјални платформи од страна на Државната изборна комисија и политичките партии .....</b>	<b>49</b>
Заднина .....	49
Користење на социјалните мрежи од страна на Државната изборна комисија .....	51
Користење на социјалните мрежи од страна на политичките партии .....	53
<b>V. Препораки .....</b>	<b>59</b>
1. Препораки за изборните органи за ефикасно користење на социјалните мрежи за ангажирање и едукација на гласачите .....	59
2. Препораки за политичките партии за ефикасно користење на социјалните мрежи за мобилизација на гласачите .....	61

## Извршно резиме

Во овој документ се разгледува како **изборните органи и политичките партии можат да ги користат социјалните мрежи** за комуникација со гласачите, мобилизирање поддршка, подигнување на политичката и граѓанската свест, и зголемување на изборната транспарентност. Во документот се потенцираат придобивките, предизвиците и ризиците поврзани со социјалните платформи и се даваат препораки како да се оптимизира употребата за да се заштити интегритетот на изборите.

Социјалните мрежи доведоа до **револуција во однос на комуникациите за изборите**, обезбедувајќи им на гласачите директен пристап и заобиколувајќи ги филтрите на традиционалните медиуми, при што се олеснува водењето наменски и економични кампањи. Платформите како што се Facebook, X (претходно Twitter), Instagram, TikTok, и YouTube овозможуваат личен ангажман, дисеминација на информации на брз начин, зајакнато учество и информираност на гласачите, и прилагодени пораки за конкретни делови од електоратот.

И покрај овие придобивки, социјалните мрежи претставуваат и **голем ризик**, вклучително и за ширењето погрешни информации и дезинформации, коишто може да ја поткопаат довербата на јавноста во изборниот процес; да доведат до поларизација и ехо комори коишто ги засилуваат предрасудите и ги продлабочуваат поделбите; вклучително и сајбер закани кои ја загрозуваат информатичката безбедност и изборниот интегритет.

За да целосно се искористи потенцијалот на социјалните мрежи и истовремено да се ублажат овие ризици, изборните органи и политичките партии мораат да усвојуваат **стратешки, транспарентни и етички практики за дигитална комуникација**.

**Изборните органи** имаат клучна улога за одржување на интегритетот на изборниот процес преку обезбедување прецизна дисеминација на информациите, едукација на гласачите, и доверба на јавноста во изборите. Социјалните мрежи служат како моќни алатки коишто им овозможуваат на изборните органи да го прошират информирањето и ангажманот, особено за различни групи гласачи и за оние групи кои се тешко достапни. Изборните органи преку стратешко користење на дигиталните платформи можат да го постигнат следното:

- **Да ја зајакнат пристапноста и инклузивноста:** користејќи ги социјалните мрежи, изборните органи можат да пристапат до поголем и поразличен дел од електоратот, вклучително и младите луѓе, гласачите по прв пат, маргинализираните заедници и граѓаните во оддалечените области. Дигиталните платформи претставуваат ефективен начин за споделување изборни содржини на повеќе јазици, со повеќе формати и дизајн кој е пристапен и по мерка на корисниците, обезбедувајќи инклузивни и широко достапни информации за гласачите.
- **Да обезбедат навремени и точни информации:** социјалните мрежи им овозможуваат на изборните органи да соопштуваат информации во реално време за распоредот за изборите, роковите за регистрација на гласачите, локацијата на избирачките места, процедурите за гласање, и други основни информации за изборите. Користејќи визуелни помагала, иконографици, видеа

и интерактивна содржина, изборните органи можат да ги појаснат сложените изборни процеси и да спречат конфузноста или погрешно толкување на изборниот законик и регулативата.

- **Да се унапреди транспарентноста и довербата:** Изборните органи може да ја зајакнат довербата на јавноста во изборните процеси користејќи ги социјалните мрежи за да споделуваат увиди за спроведувањето на изборите, безбедносните мерки, и процедурите за броење на гласачките ливчиња. Редовното информирање, пренесување на објавите во живо, и интерактивните сесии за прашања и одговори со изборните функционери може да помогнат да се зајакне довербата и да се спречат сомнежи за пристрасност и неправилности.
- **Да се поттикне свеста кај гласачите и граѓанскиот ангажман:** користејќи иновативна содржина што ги ангажира граѓаните, изборните органи можат да го поттикнат граѓанското учество, да ги едуцираат гласачите за нивните права и одговорности, и да ја подигнуваат свеста за важноста на изборите. Во дигиталните кампањи може да се вклучат интерактивни квизови, едукативни видеа, учење преку игри и предизвици на социјалните мрежи за да се поттикне поголемо учество, особено кај помладите демографски групи.
- **Да се сузбиваат погрешните информации и дезинформации:** пролиферацијата на лажни и погрешно наведувачки изборни содржини на социјалните мрежи претставува сериозна закана за изборниот интегритет. Изборните органи можат проактивно да ги сузбиваат дезинформациите преку вирални барања за проверка на факти, корекција на погрешно наведувачки наративи, како и преку работа во партнерство со независни организации за проверка на факти. Формирањето тимови за брз одговор за да ги следат и разоткриваат лажните тврдења во реално време, може да помогне да се заштитат гласачите да бидат наведени во погрешна насока преку пропаганда, дезинформации или манипулирана дигитална содржина.

Користејќи ја моќта на социјалните мрежи, изборните органи можат да го зајакнат изборниот интегритет, да го зголемат ангажманот на гласачите и да обезбедат пристап за сите граѓани до транспарентни, засновани на факти и веродостојни информации за изборите. Сепак, за тоа е потребна структурирана, добро искоординирана дигитална стратегија во која приоритетот се става на прецизноста, безбедноста и одговорноста за појавните форми на дигиталните закани.

Во дигиталното доба, социјалните мрежи станаа неопходна алатка на **политичките партии** за да допрат до гласачите, и да ги ангажираат и мобилизираат. Политичките партии сè повеќе се потпираат на дигиталните платформи за кампањите за да ги организираат гласачите и за да го градат својот бренд, искористувајќи ги карактеристиките на овие платформи за интеракција во реално време за да ги обликуваат политичките наративи, да влијаат на јавното мислење, и да го насочуваат изборниот успех. Подемот на дигитални стратегии кои се потпираат на податоци и понатаму ги трансформираат изборните кампањи, овозможувајќи таргетиран досег и стратешко праќање пораки. Политичките партии можат стратешки да ги користат социјалните мрежи со цел:

- **Да ги заобиколат каналите на традиционалните медиуми** и директно да комуницираат со гласачите. Овој директен ангажман им овозможува на

партиите да развиваат релации со електоратот, да започнуваат интерактивни дискусии, да ги хуманизираат кандидатите и партиските лидери, и брзо да одговорат на кризи и контроверзни ситуации.

- **Да ги мобилизираат гласачите** преку таргетирање на конкретни сегменти од електоратот, користејќи дигитални реклами, охрабрување на активизам на терен и водење кампањи за собирање финансиски средства. Дигиталните стратегии овозможуваат стратегии за мобилизација на гласачите кои се таргетирани, лесно може да се прошират и се исплатливи.
- **Да го обликуваат својот идентитет во јавноста и да влијаат на перцепцијата на гласачите** преку доследни пораки и партиски стории за да се зајакнат партиските вредности, клучните политики и долгорочната визија; стратешко користење визуелни прегледи и слогани за да се брендира кампањата; соработка со креатори на јавното мислење кои може да го засилат досегот и кредибилитетот кај одредени демографски групи; тактики за управување со кризи состојби кои им овозможуваат на партиите брзо да го коригираат можното нарушување на нивниот углед.
- **Да влијаат на јавното мислење и политичкиот дискурс:** политичките партии можат да ги користат социјалните платформи како моќна алатка за поставување на политичката агенда, врамување на дискусиите, и контрола на наративите преку засилување на дискусиите за политиките, преобликување на дебатите и користење мимови и вирални трендови.

Сепак, користењето социјални мрежи во политиката може да доведе и до значајни предизвици, како што се погрешни информации, негативна кампања и странско мешање коишто ги нарушуваат демократските процеси, манипулираат со перцепцијата на јавноста, и ја поткопуваат довербата во изборните системи. Поради таа причина, користењето на социјалните платформи во политичките кампањи оди рака под рака со **сериозни ризици и етички дилеми**, и партиите треба внимателно и одговорно да им пристапат.

Кога станува збор за **користењето на социјалните платформи во Северна Македонија** за време на изборите во 2024 година, забележано е дека Државната изборна комисија (ДИК) ги користеше социјалните мрежи за комуникација со гласачите, но со спорадично присуство, кое во голема мера е ограничено на изборниот период. Објавената содржина е информативна, со фокус на официјалните комуникации на ДИК и едукацијата на гласачите. Интеракцијата со корисниците низ платформите е минимална, со можност да се зајакне ангажманот и досегот, особено за време на неизборен период.

Зајакнувањето на присуството на ДИК на социјалните мрежи може да придонесе за ангажман на јавноста, за транспарентност и за ефикасно ширење на информациите. Во тој поглед, може да се разгледаат неколку **стратегии**, имено: подготовка на сеопфатна стратегија за односи со јавноста и за социјалните медиуми, верификација на сметката преку следење на бецовите за верификација на платформите, определба кои главни социјални платформи ќе се користат, утврдување на доследен распоред за објавување, диверзификација на типовите содржини, зајакнување на ангажманот на публиката и спроведување на практики за пристапност и инклузивност. Други опции што може да се разгледаат се однесуваат на следното: користење аналитика за континуирано подобрување,

соработка со партнери кои се од доверба, подобрување на вкрстената промоција преку споделување содржини од реномирани извори кои се усогласени со мисијата на ДИК, и обезбедување усогласеност и безбедност преку подготовка на јасни упатства за користењето на социјалните медиуми.

**Трите најголеми политички партии во Северна Македонија и една коалиција** активно користат кампањи на социјалните мрежи, иако со различен степен на ангажман и ефективност. **Facebook доминира** како главна платформа за политички ангажман. Нивото на ангажман е ниско, при што повеќето коментари и споделувања доаѓаат од членовите на партијата, додека содржината е еднојазична, при што албанските партии објавуваат исклучиво на албански јазик, а македонските партии користат само македонски јазик. Се чини дека е јасно дека таквата минимална интеракција со публиката е потврда дека повеќето објави се во насока на еднонасочна комуникација. Забележано е дека политичките партии во Северна Македонија користат стратешки тактики за дезинформирање за да манипулираат со перцепцијата на јавноста без да се соочат со правни реперкусии. Тоа вклучува: вратување на обвинувањата како реторички прашања кои имаат за цел суптилно да се создаде сомнеж без притоа да се изнесат докази; користење лажни профили на социјалните мрежи за ширење погрешни наративи; и засилување на непроверени тврдења преку социјалните платформи, заобиколувајќи ја проверката на традиционалните медиуми.

Политичките партии можат да го **подобрат ангажманот на граѓаните и да негуваат транспарентност** во дигиталните кампањи ако обезбедат верификација на сметките/профилите за да се зајакне кредибилитетот, за да се спречи претставување во име на други лица и да се гради доверба кај јавноста; да се охрабри интеракција и ангажман на публиката; диверзификација на содржините прилагодени на различни демографски групи; обезбедување повеќејазична комуникација на македонски и албански јазик за да се достигне до поширока публика и да се промовира инклузивност. Покрај тоа, партиите треба да се обврзат на етичко споделување на информации, односно, да обезбедат точни информации и комуникација заснована на факти. Тие треба да се вклучат во ефикасно модерирање на онлајн дискусиите за да се спротивстават на говорот на омраза, особено против ранливите групи. Конечно, политичките партии не треба да ги користат дезинформациите како елемент на политичка борба и тие треба да воспостават (или надградуваат) внатрешни структури и механизми, етички кодекси и процедури во насока на градење отпорност кон дезинформациите кај нивното членство и пошироката јавност.

## I. Вовед

Овој документ има за цел да се даде сеопфатен преглед за тоа како **изборните органи и политички партии можат ефикасно да ги користат социјалните мрежи за да комуницираат со гласачите, да го мобилизираат учеството и потенцијално да го зголемат вкупниот одзив на изборите**. Преку истражување на динамичната улога на социјалните канали во современите изборни процеси, во документот ќе се нагласат и можностите и предизвиците што произлегуваат од користењето на овие платформи.

Како илустрација, ќе бидат разгледани неколку **студии на случај**, во кои се прикажани успешни практики, вообичаени замки и поврзаните ризици. Овие примери ќе фрлат светлина врз иновативните стратегии, како и можните контрамерки кои се потребни за да се ублажат прашања како што се дезинформациите, поларизацијата и етичките проблеми.

Посебно внимание ќе се посвети на **контекстот на Северна Македонија**, со фокус на клучните лекции научени од неодамнешните избори. Оваа анализа ќе помогне да се идентификуваат посебните предизвици со кои се соочуваат изборните органи и политички партии во земјата и ќе даде увид за тоа како стратегиите за социјалните медиуми може да се прилагодат на посебниот изборен контекст.

Конечно, во документот се дадени и група **препораки** за постапување во насока на подобро користење на социјалните платформи од страна на изборните органи и политички партии. Овие предлози и препораки се насочени кон поттикнување на изборниот интегритет, зајакнување на ангажманот на гласачите и промовирање на пошироко учество, истовремено справувајќи се со ризиците својствени за дигиталната комуникација.

Социјалните платформи како Facebook, X (претходно Twitter), Instagram, TikTok и YouTube станаа неопходни алатки за политичка и изборна комуникација. Со нивниот подем дојде до суштинска трансформација во начинот на кој политичарите, гласачите, медиумите и граѓанското општество комуницираат, споделуваат информации и мобилизираат поддршка.

Овие мрежи им овозможуваат на институциите, политичарите и партиите директно да се ангажираат со гласачите, заобиколувајќи ги традиционалните медиумски посредници. Ова ја олеснува поперсонализираната комуникација, овозможува насочени пораки и поддржува ажурирања во реално време. Понатаму, употребата на напредна анализа на податоци им овозможува на кампањите прецизно да таргетираат специфични групи со прилагодени пораки и реклами, подобрувајќи ја ефикасноста на теренските активности. Политичките содржини можат да се шират вирално, да ги засилат пораките и да допрат до пошироката публика за разлика од традиционалните медиумски канали.

Овие платформи, исто така, им овозможуваат на граѓаните да комуницираат со политичарите, да го искажат своето мислење и да се вклучат во дискусии, потенцијално зголемувајќи ја политичката свест и учество, особено кај помладите демографски групи. Предностите од користењето на социјалните мрежи за изборна комуникација првенствено се однесуваат на следното:

1. **Економичност**: социјалните платформи нудат релативно економичен начин за кандидатите, партиите и изборните институции да стигнат до гласачите во споредба со традиционалните медиуми.

2. **Брзо ширење на информации:** вестите, политиките, пораките од институциите и комуникациите во кампањата може веднаш да се пренесат, и со тоа веднаш се овозможува и ангажираност со тековните настани.
3. **Наменска дисеминација на информации:** дигиталните платформи може стратешки да се користат за споделување конкретни, релевантни и навремени содржини до одделни сегменти на публиката. Тоа вклучува прилагодување на пораките врз основа на демографијата, интересите, однесувањето и други фактори за да се зголеми ангажманот и да се пренесат информации за изборите.
4. **Зголемена транспарентност:** политичарите и изборните институции можат да обезбедат увид во нивните активности и процеси на донесување одлуки, и со тоа да создаваат перцепција за нивната транспарентност и пристапност.
5. **Мобилизација и граѓански активизам:** платформите се клучни за организирање движења, протести и заложби за одзив на гласачите, особено преку хаштагови и онлајн петиции.

Од друга страна, постојат и голем број предизвици и ризици поврзани со овие платформи, како што се:

- **Погрешни информации, дезинформации и онлајн вознемирување:** лажни или погрешни информации брзо се шират на социјалните платформи, влијаејќи на перцепцијата на јавноста и поткопувајќи ја довербата во изборниот процес. Дигиталните платформи, исто така, може да се користат за заплашување, заканување, понижување или на друг начин да им наштетат на поединци или групи. Жените, малцинствата и маргинализираните групи се особено ранливи на злоупотреба, вознемирување и заплашување на социјалните платформи, што го обесхрабрува нивното политичко учество.
- **Поларизација и ехо-комори:** алгоритмите можат да создадат филтер-меурчиња каде што корисниците се изложени само на информации што се во склад со нивните ставови, и со тоа се интензивира политичката поларизација.
- **Манипулација, сајбер напади и хибридни закани:** постои зголемена загриженост во врска со употребата на социјалните медиуми за манипулирање со изборите и јавното мислење преку ботови, тролови и надворешно мешање (на пример, од странски држави).

Имајќи го тоа предвид, клучно е да се прифати дека социјалните мрежи ја трансформираат политичката и изборната комуникација преку олеснување на директниот ангажман, проширување на учеството и овозможување на размена на информации во реално време. Сепак, од суштинско значење е справувањето со предизвиците поврзани со погрешното информирање, поларизацијата и етичка употреба за да се заштити интегритетот на демократските процеси и информативниот простор.

Во овој контекст, **поврзаноста на интегритетот на информациите со изборните процеси** станува сè поголема грижа за изборните чинители, академиците и активистите. Интегритетот на информациите се однесува на точноста, конзистентноста и веродостојноста на информациите, процесите и системите за да



се одржи здрав информациски екосистем.<sup>1</sup> Како што е наведено од Програмата за развој на Обединетите нации (УНДП): „Унапредувањето на интегритетот на информациите е особено важно за зачувување на транспарентноста и кредибилитетот на изборите, овозможувајќи им на граѓаните целосно да учествуваат во тие процеси и да донесуваат одлуки врз основа на факти, а не врз основа на лаги. Контаминираните информации може да се користат како оружје за да се влијае врз јавното мислење, да се влијае врз гласачите и да се создаде недоверба, како во изборните процеси, така и во институциите и вредностите што ги поддржуваат. Тоа е директна закана за демократскиот изборен систем. Во дигиталната ера, каде што информациите брзо се шират преку различни канали, се засилува потенцијалот на контаминираните информации да ги нарушат изборните процеси. Без мерки на одговор на ваквата контаминација, информативниот екосистем, вклучувајќи ги медиумското покривање, јавниот дискурс и ширењето на информациите, станува ранлив на манипулација и мешање, поткопувајќи ја самата основа на демократското владеење”.<sup>2</sup>

Една од клучните контрамерки кои се идентификувани за надминување на ранливостите креирани од социјалните мрежи подразбира и подготовка на иновативни стратегии од страна на изборните органи, партиите и кандидатите за ефикасно ангажирање и информирање на гласачите преку овие платформи. Со оглед на нивниот широк досег и интерактивна природа, дигиталните платформи можат да играат клучна улога за зајакнување на вклученоста на гласачите и зајакнувањето на демократското учество. Социјалните платформи можат да го унапредат учеството на гласачите во следните области:

- **Дисеминација на информации:** социјалните платформи обезбедуваат брз и далекусежен начин за споделување на суштински изборни информации, како што се програмите на политичките партии, роковите за регистрација, гласачките места и процедурите за гласање. Тоа овозможува гласачите да бидат информирани и свесни за нивните права и одговорности, како и за опциите во политичкиот спектар.
- **Едукација на гласачите:** платформите може да се користат за едукација на јавноста за изборниот процес, политичките партии, кандидатите и политичките прашања. Инфографиците, видеата и интерактивните содржини овозможуваат комплексните информации да станат достапни и попривлечни, особено за помладите демографски групи.
- **Ангажирање и интеракција:** преку споделување најнови информации во реално време и поттикнување дискусии, социјалните мрежи може да ги охрабрат граѓаните да учествуваат во изборниот процес. Кампањите и институциите може да користат хаштагови, пренос во живо и онлајн настани за да ги мотивираат луѓето да гласаат. Социјалните мрежи овозможуваат и директна комуникација помеѓу кандидатите/партиите, изборните институции и гласачите. Граѓаните можат да поставуваат прашања, да изразуваат загриженост и да комуницираат со политичките лидери и

---

<sup>1</sup> Фонд за развој на Обединетите нации, [Интегритет на информациите за изборните институции и процеси: Прирачник за практичарите на УНДП](#), март 2024.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

изборните органи, притоа создавајќи чувство на транспарентност и одговорност.

- **Мобилизација и застапување:** политичките движења, партиите и кандидатите ги користат социјалните платформи за да ги мобилизираат поддржувачите, да организираат митинзи и да се залагаат за конкретни политики. Оваа дигитална мобилизација помага да се засилат мислењата кои можеби не се застапени во традиционалните медиуми.
- **Насочен досег:** преку анализа на податоците и алгоритмите, во кампањите може да се споделуваат прилагодени пораки до одредени групи гласачи врз основа на демографијата, интересите и однесувањето. Така се овозможува поефикасно информирање на жените, младите, малцинствата и другите клучни сегменти од населението. Социјалните платформи се особено добро прифатени од помладите генерации. Нивното ангажирање преку прилагодени содржини и кампањи, како што е на TikTok и Instagram може да ги инспирира младите и гласачите по прв пат да учествуваат на изборите.
- **Сузбивање на погрешното информирање:** социјалните платформи може да се користат за проверка на фактите и борба против погрешните информации за време на изборите. Изборни органи можат брзо да ги исправат лажните информации, да се спротивстават на погрешните наративи за изборниот процес и да обезбедат точен материјал и податоци.
- **Транспарентност и отчетност:** социјалните мрежи може да промовираат транспарентност со тоа што ќе им овозможат на граѓаните да пријавуваат неправилности и да споделуваат коментари во реално време за време на изборите. Ова може да го зајакне кредибилитетот на изборниот процес.

## II. Користењето на социјалните мрежи од страна на изборните органи за ангажирање и едукација на гласачите

Во светот кој во сè поголема мера станува дигитализиран, изборните органи можат да ги искористат социјалните мрежи за да информираат, едуцираат и да се ангажираат со гласачите.<sup>3</sup> Ваквата промена подразбира и моќ на дигиталните платформи да допрат до поголема и разновидна публика, со можност да се унапредат изборниот интегритет и да се поттикне поголемо граѓанско учество.

**Социјалните платформи на изборните органи им нудат ефикасен начин да ги надополнат традиционалните методи на комуникација со јавноста.** Каналите за директна комуникација, како што се телефонските анкети, јавните пултови за информирање, кутиите за предлози кои се поставени во јавни простории, интерактивните радио и телевизиски програми и средбите во градското собрание со членовите на изборните органи, веќе подолго време се сметаат за клучни во работата на изборните органи. Иако овие методи и понатаму се корисни во заложбите за работа на терен, социјалните мрежи им овозможуваат на изборните органи да ги промовираат овие настани и услуги во поголем размер, притоа обезбедувајќи поголем досег до пошироката публика, и таргетирајќи специфични групи и заедници и поттикнувајќи учество на јавноста. Дополнително, социјалните платформи обезбедуваат единствена можност за дијалог и интеракција, поттикнувајќи двонасочна комуникација, наместо само ширење информации.<sup>4</sup>

Сепак, изборните органи треба да воспостават силна и одржлива **стратегија за дигитална комуникација** за да обезбедат дека нивните кампањи за ангажман и информирање се ефективни, кохезивни и добро насочени, истовремено минимизирајќи ги ризиците што произлегуваат од нивното онлајн присуство. Сеопфатната стратегија ќе им овозможи на изборните органи да допрат до разновидна публика, да обезбедат точни информации и да изградат доверба во текот на изборниот процес. Со користење на различни социјални платформи, изборните органи може да се вклучат во комуникација со различни демографски групи, секоја со свои преференции и комуникациски навики. Овој пристап овозможува вистинските пораки да стигнат до вистинската публика во вистинско време, со можност да се поттикне учество засновано на претходна информираност и транспарентност.

Изработката на сеопфатна стратегија за социјални медиуми е надвор од опсегот на овој документ. Сепак, вреден ресурс за оние кои се заинтересирани за оваа тема е **публикацијата на ИФЕС [Стратегии за социјални медиуми за изборните органи – Водич со тактики како да се прошири информирањето на гласачите](#)**. Овој водич нуди практични сознанија и стратегии за ефикасно користење на социјалните медиуми за да се подобри вклученоста на гласачите, да се прошири досегот/информирањето, и да се подобри комуникацијата помеѓу изборните органи и јавноста. Во водичот е содржана рамката на тактики за изборните службеници и организации кои сакаат да ја искористат моќта на социјалните

---

<sup>3</sup> За целите на овој документ, термините „социјални мрежи“ и „социјални платформи“ се користат наизменично и упатуваат на интерактивните технологии коишто овозможуваат креирање, размена и собирање содржини, како што се идеи, интереси и други начини на изразување, во рамките на виртуелните заедници и мрежи.

<sup>4</sup> International IDEA, [Социјални медиуми – Практичен водич за изборните органи](#), март 2024.

медиуми за да се унапреди едукацијата на гласачите, да се обезбеди транспарентност и да се поттикне учеството во изборниот процес.

### **Централна изборна комисија на Литванија: присуство на повеќе платформи**

Централната изборна комисија на Литванија го одржува своето присуство на неколку социјални платформи, вклучувајќи ги Facebook, Twitter, YouTube и VRK Flickr. Нивната [страница на Facebook](#) редовно се ажурира со информации за активностите, политиките, преносите во живо од седниците на Комисијата (поврзани со нивниот [канал на YouTube](#)), новости за тековните избори, консултации и други релевантни прашања. Сепак, нивниот [профил на Twitter](#) се чини дека е неактивен, а последниот твит е објавен во 2019 година.

За да може целосно да се разбере потенцијалот, предизвиците и стратегиите за користење на социјалните мрежи од страна на изборните органи, важно е да се разгледаат неколку клучни цели на дигиталните комуникации и согледувањата поврзани со нив.

## **1. Подобрување на пристапноста и инклузивноста**

Социјалните мрежи на изборните органи им нудат моќна алатка за **поврзување со традиционално недоволно застапените и маргинализираните групи** кои може да се соочат со предизвици во пристапот до информации преку конвенционалните медиуми. На овој начин може да се досегне до нова публика и да се обезбеди информирање за клучните елементи на изборниот процес.

Тука спаѓаат и **помладите генерации**, кои се особено активни на платформите како Instagram, TikTok и YouTube. Со прилагодување на содржините за едукација на гласачите на овие платформи, изборните органи можат поефикасно да ги ангажираат гласачите по прв пат и помладите гласачи. Користењето мултимедијални формати, како што се интерактивни видеа, инфографици и мимови, може да овозможи поедноставување на сложените изборни информации и граѓанското образование да го направи попривлечно и достапно.

### **Користење на социјалните медиуми за унапредување на ангажманот на младите: Elections Canada и Неделата на демократијата во Канада**

[Неделата на демократијата во Канада](#) е годишна иницијатива за граѓанско образование организирана од Elections Canada за да се подигне свеста за демократијата и важноста на ангажманот на гласачите, особено на канадската младина. Социјалните мрежи се клучна компонента на програмата и се користат за интеракција со младите и клучните засегнати страни, за промовирање на Националниот младински предизвик и за рекламирање настани и активности што се случуваат во текот на целата недела. Иако Неделата на демократијата во Канада по првпат беше организирана во 2011 година, социјалните мрежи беа застапени во програмата дури следната година, кога беа воспоставени неколку платформи и редовно се користеа за да се вклучат младите и за да активно се објавуваат содржини. Во програмата сега се вклучени профили на Facebook и Twitter на двата службени јазици во Канада (англиски и француски), како и канал на YouTube на секој од јазиците. Иако Неделата на демократијата се организира во септември секоја година, профилите на социјалните медиуми остануваат активни во текот на целата година. Користењето на социјалните медиуми за Неделата на демократијата во Канада

претставува прв обид во Канада за вклучување на јавноста преку оваа важна нова форма на комуникација и интеракција.

При развивањето на пристапот за користење на социјалните медиуми за Неделата на демократијата во Канада, *Elections Canada* воспостави структура на управување и услови за користење. Условите за користење, меѓу останатото, даваат упатства за поднесување содржини од корисниците, вклучувајќи и дефиниција за неприфатлива содржина. Со сметките на социјалните медиуми управува релативно мал тим. Член на тимот го изготвува поголемиот дел од содржината и ги следи секојдневните активности. Програмскиот раководител и вишиот советник ги прегледуваат и одобруваат содржините во однос на тоа дали објавите се во согласност со пораките на агенцијата. Двајца дополнителни директори вршат надзор и ја одобруваат содржината.

Користењето на социјалните медиуми за време на Неделата на демократијата во Канада е многу успешно, но сепак постојат и предизвици. Вештото користење на технологијата подразбира и потреба од многу време, како и учење како да се реагира брзо и на начин што ги вклучува корисниците. Покрај тоа, како непартиска агенција, „Elections Canada“ ги следи профилите/сметките во однос на објави кои би можеле да ја компромитираат вистинската или перцепираната непристрасност на агенцијата. Повеќето корисници ги почитуваат упатствата утврдени во условите за користење и само во неколку наврати се појавија партиски објави (секако, тие беа отстранети). Конечно, користењето социјални медиуми за Неделата на демократијата во Канада им овозможи на Elections Canada дополнителни начини да допрат до младите, да ги зајакнат важните партнерства со клучните засегнати страни, и да воспостават здрави практики.

*Извор: International Idea, [Социјални медиуми - Практичен водич за изборните органи](#)*

**Жените, малцинствата и другите маргинализирани групи**, исто така, претставуваат клучна целна група во однос на информирањето на гласачите. Изборните органи можат да подготвуваат насочени кампањи кои се однесуваат на специфичните предизвици со кои се соочуваат овие групи во изборниот процес. Партнерството со инфлуенсери, лидери на заедницата и организации за застапување може да помогне да се засилат овие пораки, да се унапреди инклузивноста, и да се поттикне пошироко учество на изборите.

Исто така, изборните органи можат да ги користат социјалните мрежи за да го информираат **руралното население и населението од оддалечените области**. И покрај ограничувањата на инфраструктурата во некои региони, зголемената пенетрација на мобилни телефони и интернет им овозможува на изборните органи да шират информации преку платформи кои се користат во голема мера, како што се Facebook и WhatsApp. Овие канали можат да го премостат јазот во комуникацијата, при што се обезбедува дека суштинските информации за гласачите ќе стигнат дури и до најизолираните заедници.

## **2. Доставување навремени и точни информации**

Социјалните мрежи на изборните органи им обезбедуваат ефективна платформа за споделување **најнови информации и соопштенија во реално време**, при што **гласачите добиваат точни и навремени информации за изборниот процес**. Оваа способност е од суштинско значење за да се унапреди јасното разбирање на

клучните аспекти како што се датумите на изборите, роковите, процедурите и правата и обврските на гласачите.

Јасното и концизното **потсетување** за роковите за регистрација, опциите за предвременно гласање и логистиката на денот на гласањето може да го подобри учеството и да ја намали конфузноста, додека водичите во кои се дадени информации за постапките чекор до чекор, кратките видеа и инфографиците може да помогнат да се демистифицираат процесите на гласање, особено во системите со сложени правила или системите во кои неодамна биле направени промени.

Изборните комисии, исто така, можат да ги користат социјалните мрежи за **директна комуникација со политичките партии**, нудејќи им најнови информации за процесите на регистрација, упатства за кампањата и официјални соопштенија во врска со временската рамка на изборите. Оваа транспарентна комуникација помага да се обезбеди дека сите партии се информирани на ист начин и се запознаени со своите права и одговорности за време на изборите. Исто така, на овој начин се овозможува да се разјасни некаква потенцијална конфузност или отстапувања во изборниот процес.

### ***Изборната комисија на Обединетото Кралство на Instagram: основни најнови информации, потсетници и информации за гласачите***

Изборната комисија на Обединетото Кралство активно комуницира со јавноста преку својот [профил на Instagram](#), каде што редовно се обезбедуваат суштински информации за гласачите за да се постигне општо разбирање на изборниот процес. Објавите опфаќаат клучни теми како што се гласање по пошта, гласање на гласачите во странство и увиди од анкети поврзани со однесувањето на гласачите и изборниот процес. За да се унапреди инклузивноста и да обезбеди пристапност, Комисијата ги објавува своите содржини на англиски и велшки јазик, осврнувајќи се на јазичната разновидност на електоратот и осигурувајќи се дека информациите ќе стигнат до што е можно повеќе луѓе. Овој двојазичен пристап ја одразува посветеноста на Комисијата за ангажирање на сите граѓани и поттикнување на информиран и партиципативен демократски процес. Изборната комисија, исто така, одржува активни сметки на [Twitter](#) и [Facebook](#).

Во ера на погрешни информации, изборните органи може да имаат клучна улога во однос на лажните информации или гласините преку навремена реакција. **Кампањите за проактивна проверка на фактите и партнерствата** со медиуми од доверба, може да го зајакнат кредибилитетот на официјалните комуникации.

### **3. Унапредување на транспарентноста и довербата**

Довербата во изборниот процес е камен темелник на здравата демократија. Без доверба во правичноста, интегритетот и транспарентноста на изборите, може да се поткопа довербата на јавноста во демократските институции. Социјалните мрежи им нудат на изборните органи моќна платформа за поттикнување и зајакнување на оваа доверба преку зајакнување на транспарентноста, пристапноста и ангажманот со граѓаните. Преку одржување на **непартиско и транспарентно онлајн присуство**, изборните органи можат да ја зајакнат довербата на јавноста и да се борат против перцепциите за пристрасност.

Еден клучен начин на кој социјалните мрежи ја градат довербата е тоа што овозможуваат **директен пристап до изборните институции**, овозможувајќи им на изборните органи да комуницираат отворено и редовно со јавноста, при што се намалува зависноста од посредници како што се традиционалните медиуми. Оваа директна комуникација помага гласачите да добиваат информации директно од изворот, што може да ги ублажи лажните информациите и да ги увери граѓаните дека официјалните информации се точни и веродостојни. Дополнително, социјалните мрежи им овозможуваат на изборните органи да споделуваат **содржини** кои ги демистифицираат изборните процедури. На пример, преносот во живо од процесот на броење на гласачките ливчиња, презентирањето на безбедносните мерки или појаснувањата за логистиката на избирачките места може да обезбедат увид во заштитните мерки што се во сила за да се гарантираат слободни и фер избори. Овозможувајќи овие процеси да бидат видливи, изборните органи можат да го намалат сомнежот и да изградат доверба во интегритетот на системот. Понатаму, изборните органи можат да ја унапредат довербата преку **споделување сведоштва и приказни** од изборните функционери, избирачките одбори и гласачите. Споделувањето на личните искуства и посветеноста на оние кои се вклучени во спроведувањето на изборите помага да се хуманизира процесот и да се зајакне кредибилитетот на изборните институции.

Изборните органи, исто така, можат да ги користат социјалните мрежи за давање навремен и транспарентен **одговор на загриженоста и сомнежите на граѓаните**. Одговарајќи на прашања, разјаснувајќи ги погрешните концепти и ангажирајќи се во отворен дијалог, изборните органи ја покажуваат својата посветеност на одговорноста и транспарентноста. Оваа двонасочна комуникација може да поттикне чувство на инклузија и одговорност, зајакнувајќи ја довербата на јавноста во изборниот процес.

**Известувањето за транспарентноста и најновите информации**, исто така, може да се пренесува преку социјалните мрежи, при што јавноста се информира за преземените мерки за да се обезбеди правичност, како што се напорите за мониторинг, процедурите за ревизија и одговорите на какви било неправилности. Оваа проактивна комуникација ги уверува граѓаните дека изборните органи се посветени на заштитата на изборниот процес.

Како заклучок, користејќи ги социјалните мрежи за да обезбедат директна комуникација, интерактивен ангажман и транспарентен поглед на изборните операции, изборните органи можат да ја градат и одржат довербата во демократскиот процес. Оваа **отвореност помага да се поттикне добро информиран и сигурен електорат** и ја зајакнува севкупната отпорност на демократијата.

#### 4. Разбирање на потребите на гласачите

Социјалните платформи може да имаат клучна улога во помагањето на изборните органи подобро да ги разберат и оценат потребите и очекувањата на електоратот во однос на институциите кои ги надгледуваат изборните процеси. Со искористување на интерактивноста на социјалните платформи, изборните органи може да соберат **вредни сознанија за грижите на гласачите, преференците и**

**областите каде што може да бидат потребни дополнителни информации или појаснување.**

Методите како што се **онлајн квизови и анкети** може да помогнат да се измери јавното мислење и да се оцени знаењето на гласачите, при што **страниците на социјалните медиуми остануваат отворени за прашања и коментари** и со тоа се охрабрува директен ангажман на јавноста. **Давањето дозвола на корисниците да креираат објави, написи и да ставаат коментари** поттикнува амбиент на соработка за дискусија, обезбедувајќи им на изборните органи повратни коментари во реално време. **Објавувањето прашања што поттикнуваат размислување** може да предизвика онлајн дебати, при што на гласачите им се овозможува да ги изразат своите ставови и да споделат искуства. Покрај тоа, **организирањето сесии за споделување информации во живо или настани со прашања и одговори** претставува динамичен начин на давање одговор на прашањата на гласачите и обезбедување на основните информации за изборите. **Поттикнувањето на корисниците да објавуваат видеа** дополнително ги збогатува дискусиите, овозможувајќи различни перспективи и поголема ангажираност. Овие стратегии не само што им помагаат на изборните органи да бидат информирани за потребите на гласачите, туку исто така придонесуваат за поттикнување на чувство на инклузивност и одговорност во изборниот процес.

## **5. Едукација преку иновативни и привлечни содржини**

Кампањите за едукација на гласачите на социјалните мрежи имаат потенцијал да го искористат форматот на содржините кои се интерактивни и иновативни за да ефикасно се привлече вниманието на широк спектар на гласачи, особено од помладите демографски групи. Со **користење на мултимедијални алатки**, овие кампањи можат да ги расчленат комплексните политички концепти во разбирливи, визуелно привлечни содржини. Овој пристап не само што ја подобрува пристапноста, туку и поттикнува поголем ангажман преку охрабрување на учество и дијалог. Понатаму, социјалните платформи овозможуваат кампањи за таргетирање на одредени сегменти на гласачи со прилагодени пораки, овозможувајќи поголем досег и влијание.

**Кратките видеа и рилови** се ефикасни алатки со кои сложените изборни информации се преточени во концизни, лесно разбирливи клипови. Креативните и информативните видеа имаат потенцијал да станат вирални, и тоа значително го проширува досегот. **Визуелните содржини**, како што се инфографици и визуелни водичи, ги поедноставуваат клучните информации, како што се процедурите за гласање или критериумите за подобност, што ги прави подостапни и може да се споделуваат. **Гејмификацијата и интерактивните алатки**, вклучувајќи квизови, анкети и игри, нудат привлечен начин за едукација на гласачите, и тие се особено привлечни за помладата публика. **Раскажувањето приказни и сведоштва** може дополнително да го хуманизира изборниот процес преку споделување лични искуства од гласачите, изборните службеници и други клучни личности, со што се нагласува важноста на гласањето и се поттикнува подлабока поврзаност со процесот.



### ***Држава Пенсилванија: дигитална рекламна кампања за изборите во 2024 година***

Пред денот на изборите, Стејт депарментот започна [дигитална рекламна кампања](#) со фокус на гласањето по пошта и безбедноста на изборите, како дел од своите пошироки напори за унапредување на веродостојната едукација на гласачите. Кампањата главно беше насочена кон постарите граѓани на Пенсилванија и имаше за цел да обезбеди безбедни и сигурни избори со кои се штити правото на учество на сите гласачи со право на глас.

Едукативните реклами на платформите како YouTube, Facebook и Instagram, како и на други стратешки медиумски партнери, имаа за цел да ги информираат гласачите низ државата за важни прашања. Кампањата се осврна на теми како што се процесот на гласање по пошта и воспоставените заштитни мерки за безбедност на изборите, и со тоа стана клучен дел од напорите на државата да обезбеди точни и транспарентни информации во пресрет на општите избори на 5 ноември. Кампањата особено беше насочена кон постарите возрасни лица, група кај која статистички има поголема веројатност да бидат отфрлени испратените гласачки ливчиња по пошта поради грешки. На пример, за прелиминарните избори во 2024 година, имаше двојно повисок процент на отфрлени гласачки ливчиња на гласачите на возраст од 80 години и повеќе отколку за оние на возраст од 50 години и помлади.

Рекламите вклучуваа спотови за гласање по пошта кои се прикажуваа од 23 септември до 4 ноември, како и реклами за безбедност на изборите, кои започнаа да се прикажуваат од 18 септември до 16 ноември. Тоа беа реклами со траење од 15 и 30 секунди на YouTube (на англиски и шпански јазик) и клипови за безбедноста со траење од 6 секунди на Facebook и Instagram. Рекламите за безбедноста ги насочуваа гледачите кон веб-страницата на државната администрација „Безбедност на изборите во Пенсилванија“.

Оваа рекламна кампања ги надополни другите иницијативи за едукација на гласачите од страна на Стејт Депарментот, кои вклучуваа: постери поставени во државните згради, парковите и библиотеките; QR кодови поставени на торбите и сметките на Одборот за контрола на алкохол во Пенсилванија; флаери и апликации за гласање по пошта вклучени во пакетите од програмата Оброци на тркала наменета за лица кои не можат да си обезбедат оброк; мали летоци дистрибуирани во народните кујни и во поштата од Министерствата за транспорт и приходи; информации за гласачите вклучени во повикот за надомест за невработеност и повиците до Стејт Депарментот; дополнителна комуникација што беше споделена преку социјалните платформи и на веб-страницата на Стејт Депарментот, како и во окружните изборни канцеларии.

Покрај тоа, беше подготвена и онлајн збирка алатки за едукација на гласачите, нудејќи факти за изборите на англиски, шпански и кинески јазик за да се споделуваат и за понатамошна едукација на гласачите и засегнатите страни.

### ***Држава Мичиген: развој на прирачник за социјални медиуми***

Државниот секретар на државата Мичиген разви сеопфатен [прирачник за социјални медиуми](#) за да се подобри едукацијата и досегот до гласачите во подготовките за изборите во 2024 година. Овој прирачник има за цел да ги обезбеди потребните ресурси за ефикасно информирање на гласачите низ различни платформи на социјалните медиуми. Во него се вклучени однапред подготвени обрасци, информативна графика и клучни пораки за да се подигне свеста за изборниот процес и важните рокови. Намерата беше прирачникот да допре до најразлични гласачи, во насока на обезбедување пристап до веродостојни информации и мотивираност да учествуваат во демократскиот процес.

## **6. Борба против погрешните информации и дезинформациите**

Еден значаен предизвик со кој се соочуваат изборните органи е брзото ширење на лажни или погрешни информации на интернет, кои може директно да се

однесуваат на нивната работа и да **ја поткопаат довербата на јавноста** во изборниот процес. Овој тип на комуникации често се фокусира на критичните аспекти на изборната администрација, вклучувајќи ја **и правичноста и транспарентноста на процесот**, како и **клучните моменти** како што се регистрацијата на гласачите, гласањето и броењето на гласовите. Пролиферацијата на неточни или измамнички содржини има потенцијал да **ги збуни гласачите, да посеје сомнеж и да ја поткопа довербата** во изборната рамка. Тоа може да резултира со **намалено учество на гласачите, зголемена поларизација** и поизразено губење на довербата во демократските институции. Како што се развива дигиталниот пејзаж, изборните органи мора да останат будни во борбата против дезинформациите и погрешните информации и да обезбедат дека точните и транспарентните информации се лесно достапни за јавноста. Справувањето со овој предизвик бара проактивен мониторинг, механизми за брза реакција и тековни напори за едукација на електоратот за идентификување на веродостојни извори на информации. Такви ефективни стратегии може да бидат:

- **Развој на иницијативи за брз одговор:** специјализирани тимови во рамките на изборните органи можат да ги следат социјалните мрежи за дезинформации и брзо да одговорат со проверени информации.
- **Партнерства со проверувачи на факти:** соработката со независни организации за проверка на факти може да помогне да се потврдат тврдењата и да се разоткријат лажните наративи во реално време.
- **Едукативни кампањи за медиумска писменост:** Изборните органи можат да ја унапредуваат дигиталната писменост преку едукација на јавноста за тоа како да се идентификуваат погрешните информации и како да се проверуваат изворите. Тоа ги оснажува гласачите да донесуваат информирани одлуки.
- **Јасни комуникациски политики:** Изборните органи треба да воспостават јасни насоки и комуникациски стратегии за користењето на социјалните платформи, притоа обезбедувајќи конзистентни и транспарентни пораки.

## 7. Справување со сајбер-безбедноста и ранливостите на платформите

Со оглед на тоа што изборните органи се повеќе се потпираат на дигиталните платформи за комуникација и ангажман со електоратот, сега многу повеќе од кога било претходно е од клучна важност да се даде приоритет на сајбер-безбедноста. Социјалните платформи се **главна мета на сајбер заканите, почнувајќи од хакирање и лажно претставување до манипулација со информации**. За да се заштити интегритетот на изборните процеси и да се одржи довербата на јавноста, изборните органи мора да спроведат робусни стратегии за сајбер-безбедност.

- **Безбедност на профилите/сметките:** правилното обезбедување сигурност на сметките/профилите на социјалните медиуми е основна контрамерка. Спроведувањето на силни протоколи за автентикација може значително да го намали ризикот од неовластен пристап. Дополнително, редовното ажурирање на лозинките и користењето на шифрирани канали за комуникација може да помогне во заштитата од

обиди за хакирање и лажно претставување, што може да го поткопа кредибилитетот на комуникацијата на изборниот орган.

- **Подготвеноста за сајбер напади** е уште една клучна потреба. Со оглед на високиот ризик за време на клучните изборни периоди, од суштинско значење е изборните органи да се подготват за потенцијални сајбер напади или нарушувања. Тоа вклучува развивање на сеопфатни планови за непредвидени ситуации во кои се наведени специфични процедури за справување со нарушувања на безбедноста, протекување на податоци или други нарушувања на социјалните платформи. Таквите планови треба да вклучуваат јасни комуникациски протоколи за информирање на јавноста и ублажување на паниката, како и координација со релевантните агенции за сајбер-безбедност и засегнатите страни за да се обезбеди брз и ефикасен одговор.
- **Обука на кадарот:** подеднакво е важно да се обезбеди дека кадарот е добро обучен да ги препознае и да одговори на заканите од сајбер-безбедноста. Треба да се обезбеди редовна обука за подигнување на свеста за сајбер-безбедноста за сите вработени вклучени во управувањето со дигиталните комуникации, за да можат да ги идентификуваат обидите за фишинг, сомнителните активности или злонамерните содржини. Покрај техничката обука, вработените треба да имаат и вештини за управување со кризи за брзо и ефикасно справување со инцидентите околу сајбер-безбедноста. Тоа помага да се гради култура на будност и подготвеност во рамките на организацијата, осигурувајќи дека изборниот орган е подготвен да се справи со развојните сајбер закани.
- **Соработката со други релевантни институции и иницијативи** за борба против дезинформациите и сајбер заканите може да ја зајакне отпорноста на изборниот интегритет. Оваа соработка е од суштинско значење за искористување на целиот спектар на експертиза, технички вештини и ресурси достапни во различни сектори. Со здружување на силите со агенциите за сајбер-безбедност, организациите за проверка на факти, разузнавачките служби и социјалните платформи, изборните органи можат да обезбедат покоординиран и поефикасен одговор на новите закани. Заложбите преку соработка, исто така, овозможуваат споделување на критични разузнавачки информации, најдобри практики и иновативни решенија, што конечно ја зајакнува отпорноста на изборниот процес против злонамерното мешање. Ваквите партнерства не само што ја зајакнуваат безбедноста на изборните системи, туку исто така помагаат во градењето на довербата на јавноста преку демонстрирање на заеднички заложби за заштита на интегритетот на изборите.

Преку осврнување на овие клучни области, изборните органи можат да ја зајакнат својата инфраструктура за дигитална безбедност и да го задржат интегритетот на нивната онлајн комуникација за време на изборите.

## **Германија: борба против дезинформациите и сајбер-заканите на парламентарните избори во 2021 година**

Додека Германија се подготвуваше за сојузните избори во септември 2021 година, постоеше загриженост дека онлајн дезинформациите и другите сајбер закани би можеле да го нарушат демократскиот процес. Дезинформациите насочени кон партиите и кандидатите кружеа на социјалните медиуми со месеци, обидувајќи се да влијаат на гласачите. По големиот напад на германскиот парламент во 2015 година и хакерскиот инцидент во 2021 година за време на партискиот конгрес на ЦДУ, германските законодавци беа честа мета на сајбер-напади оваа година. Во септември, владата ги осуди обидите за фишинг со цел кражба на податоци, што би можело да ги олесни кампањите за дезинформирање за време на изборите. Овие активности се припишуваа на руското воено разузнавање, при што владата ја повика Москва да ги запре нападите. Дополнително, Германија беше идентификувана како примарна мета на руските дезинформации во ЕУ, со над 700 документирани случаи од 2015 година. Кон крајот на август, непосредно пред изборите, DDoS напад привремено ја наруши веб-страницата на Сојузниот офицер задолжен да ги надгледува изборите, кој требаше да ги објави официјалните изборни резултати. Во тој контекст, германските изборни органи и други институции презедоа активности за да спречат овие закани да прераснат во вистински ризици. Тука беа вклучени следните активности и институции:

Германската влада стави приоритет на ИТ безбедноста преку формирање на „хибридни“ работни групи низ различни институции, кои вклучуваа експерти од повеќе министерства и разузнавачки служби. Во Сојузната Влада, посветената работна група се фокусираше на изборите, дискутирајќи за потенцијалните кризни сценарија и начините за заштита на критичната инфраструктура за да соодветно се пренесуваат изборните прогнози и резултати.

Министерството за внатрешни работи формираше и експертска група за „хибридни закани“, во која беа вклучени членови од министерствата за одбрана и надворешни работи. Од крајот на 2020 година, Националниот центар за сајбер одбрана во Бон има работна група специјално за следење на сајбер заканите поврзани со изборите за Бундестагот, фокусирајќи се на размена на информации. Во септември 2021 година, само неколку недели пред изборите, владата воведоа нова стратегија за сајбер-безбедност за следните пет години, при што Федералната канцеларија за информациска безбедност (БСИ) има главна улога. БСИ подготви кампања за подигнување на јавната свест, водич за безбедност наменет за политичарите за да имаат безбедни профили на социјалните медиуми и мерки во насока на безбедно пренесување на привремените изборни резултати. Тие, исто така, воспоставија директна комуникациска линија со операторите на социјалните медиуми како Facebook и Google за брзо да одговорат на безбедносните прашања. Дополнително, БСИ формираше единица за откривање на автоматски ботови и координирани дезинформации, работејќи со платформите на социјалните медиуми за справување со овие закани. БСИ соработуваше со Сојузното министерство за внатрешни работи и Сојузната канцеларија за заштита на уставот за прашања поврзани со политичкиот екстремизам и сајбер заканите.

За борба против дезинформациите, владата започна иницијативи, како што е веб-страница што обезбедува информации за борба против измамите и инфографиците на Facebook со хаштаг „#Wahlwissen“ за да ги едуцира граѓаните за изборниот процес. Дополнително, Изборната комисија ја отвори веб-страницата „Факти против лажните вести“ за да ги разоткрие широко распространетите лаги поврзани со изборите, фокусирајќи се на пошироки наративи, а не на конкретни измами.

*Извор: EU DisinfoLab, [Битката против дезинформациите на претстојните сојузни избори во Германија: чинители, иницијативи и алатки](#)*

## 8. Оценување на ефикасноста на кампањите на социјалните платформи

Изборни органи треба да усвојат сеопфатни стратегии за мониторинг и евалуација на нивните кампањи за да постојано го подобруваат користењето на социјалните мрежи. Оваа **тековна проценка** им овозможува на изборните органи да ги усовршат своите пристапи, да ја оптимизираат нивната содржина и да се осигураат дека нивниот дигитален досег е што е можно поефикасен. Клучните компоненти на овие стратегии вклучуваат:

- **Аналитика и повратни информации.** Користењето аналитика на податоците е од суштинско значење за да се разбере успешноста на кампањите на социјалните медиуми. Изборните органи може да ги следат клучните показатели како што се стапките на ангажман, досегот, импресиите и стапките на кликање за да ја проценат ефикасноста на различните видови содржини. На пример, тие можат да измерат колку добро видеата, инфографиците или интерактивните објави се прифатени кај различните сегменти на гласачи. Собирањето повратни информации од гласачите преку анкети, секциите за оставање коментари или од директната интеракција, исто така, може да обезбеди вредни сознанија за тоа што функционира добро и што треба да се подобри. Оваа комбинација на квантитативни податоци и квалитативни повратни информации им помага на изборни органи да ги прилагодат своите пораки и тактики за подобро да ги задоволат потребите на електоратот.
- **Пилот програми.** Тестирањето нови пристапи од помал размер преку пилот-програми им овозможува на изборните органи да експериментираат со различни стратегии без ризик од голем неуспех. На пример, тие може да испробаат нови формати на содржини, алатки и платформи на социјалните медиуми или методи на ангажман во одреден регион или со одредена демографска група. Притоа, од клучно значење е следното:
  - **Дефинирање на јасни цели пред пилотирањето на програмите:** без разлика дали целта е да се процени ангажманот на гласачите, да се тестираат нови формати на пораки или да се оцени ефикасноста на различните платформи, имањето јасни и мерливи резултати ќе помогне да се насочи стратегијата и да се обезбедат одредници за успешност.
  - **Да се започне со мала, целна група или целни платформи:** за може да се раководи со пилот програмата, изборните органи може да бидат насочени кон конкретен сегмент на публиката кој е репрезентативен за поширокиот електорат. Тоа може да вклучува одредени возрасни групи, географски региони или дури и специфични однесувања на корисниците. Добро дефинираната публика/целна група ќе овозможи пофокусирано тестирање и ќе обезбеди порелевантни податоци. Слично на тоа, пилот-проектот првично може да биде спроведен на одредена социјална мрежа (како што е Facebook), која можеби е најпопуларна во дадениот национален контекст и за целната публика, пред да се прошири на други платформи.

- **Експериментирање со повеќе типови содржини:** социјалните платформи нудат широк спектар на формати на содржини, како што се видеа, анкети, инфографици, преноси во живо и текстуални објави. Пилот-фазата може да се користи за тестирање на различни формати за да се утврди кои од нив се најмногу прифатени од целната публика.
- **Примена на А/Б тестирање:** тоа вклучува користење на две варијации на содржина или стратегии истовремено за да се види што функционира подобро. На пример, може да се тестираат различни наслови, графики или повици за акција за да се разбере што поттикнува поголем ангажман или акција од гласачите. Овој пристап заснован на податоци може да помогне во прецизирање на стратегиите пред тие да се прошират.
- **Следење на метриката за ангажманот:** клучните индикатори за перформансите, како што се лајковите, споделувањата, коментарите, стапките на кликање и времето на ангажманот треба да се следат. На пример, ако пилот-програмата е фокусирана на зголемување на свесноста на гласачите, треба да се следи метриката поврзана со тоа колку корисници комуницирале со информативните објави или посетиле одредена страница откако кликнале на објавата.

Тоа помага да се идентификуваат најдобрите практики, да се оцени потенцијалната ефикасност на различните пристапи, и да се откријат сите предизвици или непредвидени проблеми. Врз основа на резултатите од овие помали испитувања, изборните органи можат да донесат информирани одлуки пред да започнат со спроведување на нови иницијативи на национално ниво, осигурувајќи дека нивните кампањи се добро прифатени и влијателни.

- **Студии на случај и компаративна анализа.** Учењето од искуствата на други земји или региони е клучен аспект на континуираното подобрување. Изборните органи можат да ги разгледаат студиите на случаи за успешни кампањи на социјалните медиуми во други демократии, како и оние кои се соочиле со тешкотии, за да разберат што функционира, а што не функционира. Со спроведување на компаративни анализи, изборните органи можат да ги прилагодат стратегиите кои се покажале како ефикасни во слични политички контексти, притоа избегнувајќи ги замките со кои се соочуваат другите. Овие сознанија може да им помогнат на изборните организации да бидат чекор пред развојните трендови во дигиталната комуникација и да применат докажани методи во сопствените изборни процеси.

Со инкорпорирање на овие стратегии за мониторинг и евалуација, изборните органи можат континуирано да го подобруваат користењето на социјалните мрежи, осигурувајќи дека нивните кампањи не само што се релевантни, туку и ефективни во ангажирањето и едукацијата на гласачите.

**Аспекти поврзани со трошоците:** цената на кампањата на социјалните медиуми за време на изборите може во голема мера да варира во зависност од неколку фактори, како што се **обемот на кампањата, користените платформи,**

**сложеноста на содржината и целната публика.** Главните трошоци што треба да се земат предвид вклучуваат:

- **Трошоци за рекламирање на платформата:** трошоците на социјалните платформи обично може да варираат во зависност од факторите како што се самата платформа, таргетирањето на публиката и конкуренцијата за рекламен простор за време на изборниот период.
- **Трошоци за креирање содржина:** тука спаѓа продукција на висококвалитетни визуелни ефекти, видеа, инфографици и други медиуми за да се ангажира целната публика. Цената на креирањето содржини зависи од комплексноста и квалитетот на содржината (основните графички дизајни се поевтини од понапредните дизајни како што се анимациите).
- **Алатки за управување со социјалните медиуми:** за управување, закажување и следење на кампањите низ платформите, често се потребни алатки за управување на социјалните медиуми. Овие алатки може да вклучуваат функции за аналитика, известување и управување со реклами,
- **Партнерства со влијателни лица/инфлуенсери или амбасадори:** влијателните лица/инфлуенсери или личности од локалниот контекст може да ги засилат пораките. Во зависност од досегот и ангажманот на инфлуенсерите, трошоците може да варираат врз основа на бројот на лица кои ги следат.
- **Платена содржина и засилување на објавите:** платените кампањи за зголемување на досегот и ангажманот на социјалните платформи може значително да ја зголемат видливоста на кампањата. Трошоците обично се одредуваат според обемот на кампањата.
- **Аналитика и известување:** за да се оцени ефективностa на кампањата, алатките за аналитика и стручна анализа се од клучно значење. Трошоците за мониторинг и известување може да вклучуваат основни аналитички алатки и консултации и анализи.
- **Екипираност и управување:** трошоците за екипираност за кампањата на социјалните медиуми се однесуваат на лицата како што се менаџер на кампања, креатори на содржини, менаџери на социјални медиуми и менаџери на заедницата.
- **Управување со кризи и модерирање:** трошоците за управување со кризи и модерирање вклучуваат алатки, стручни услуги и дополнителен персонал.

Од суштинско значење за изборните органи е внимателно да ја планираат и дизајнираат својата онлајн кампања, додека го имаат предвид достапниот буџет и постои јасно разбирање за сите поврзани трошоци. Ефективното буџетирање овозможува и ефикасно распределување на ресурсите, како и максимизирање на влијанието на кампањата без да се надминат финансиските ограничувања.

## **Заклучок**

Користењето на социјалните мрежи од страна на изборните органи за информирање и едукација на гласачите, како и за информирање на јавноста, нуди огромен потенцијал за **зајакнување на ангажманот, инклузивноста и довербата во изборните процеси.** Со стратешко и одговорно користење на овие платформи,

изборните органи можат да обезбедат точни информации, да се борат против дезинформации и да поттикнат пошироко учество. Сепак, решавањето на предизвиците поврзани со **дезинформациите, сајбер-безбедноста и дигиталниот јаз** е од клучно значење за целосно реализирање на овие придобивки. Преку иновации, транспарентност и тековна евалуација, изборните органи можат да ја искористат моќта на социјалните мрежи за зајакнување на демократијата и изборниот интегритет.

### **III. Користење на социјалните мрежи од страна на политичките партии за мобилизација на гласачите**

Социјалните мрежи значително влијаат врз одлуките на гласачите, особено во контекст на политичките партии. Нивното влијание е повеќеслојно, и придонесуваат за обликување на јавното мислење, политичкото однесување и можните изборни резултати. Како резултат на тоа, политичките партии сè повеќе ги прифаќаат дигиталните кампањи за поврзување со и мобилизирање на гласачите. Клучните области каде што каналите на социјалните медиуми имаат влијание може да се сумираат на следниов начин:

- **Придонес за политичката свест и знаење:** социјалните платформи им овозможуваат на гласачите непосреден пристап до политички вести, политички дискусии и партиски агенди. Овој постојан проток на информации може да им помогне на гласачите да се информираат за своите одлуки со тоа што политичките содржини ќе бидат достапни, често и надвор од рамките на традиционалните медиуми. Гласачите имаат пристап до широк спектар на мислења, вклучувајќи ги и оние од политичките коментатори, експертите, партиските поддржувачи и обичните граѓани. Оваа изложеност им овозможува на поединците да формираат понијансирани ставови, но исто така може да доведе до преоптовареност со информации или конфузност.
- **Влијание врз политичките мислења и ставови:** алгоритмите на социјалните медиуми имаат тенденција да им покажат на корисниците содржини што се во склад со нивните постоечки верувања, зајакнувајќи ги нивните политички ставови. Политичките партии и активистите ги користат социјалните медиуми за да ги обликуваат проблемите на одреден начин, истакнувајќи одредени теми или перспективи, додека пак ги минимизираат останатите теми и перспективи. Ова селективно врамување може да го обликува начинот на кој гласачите ги перципираат кандидатите, партиите или политиките.
- **Мобилизација и ангажман на гласачите:** социјалните платформи можат да ги мотивираат гласачите да учествуваат на изборите преку подигнување на свеста за датумите, локациите и процесите на гласање или да обезбедат информации за митинзи или активности од изборната кампања. Исто така, може да се поттикне возбуда преку повици за акција, охрабрувајќи ги луѓето да се вклучат во кампањи и да ги поддржат партиите што ги преферираат.



Социјалните канали го засилуваат врсничкото влијание, при што корисниците гледаат какви се политичките ставови на пријателите, семејството и влијателните лица. Овој социјален притисок може да влијае на политичките преференции на поединците, особено кога тие согледуваат дека тие се усогласени со нивните социјални мрежи.

- **Политичка кампања и насочено испраќање пораки:** социјалните платформи овозможуваат прецизно таргетирање врз основа на однесувањето на корисниците, локацијата и преференците. Политичките партии можат да користат софистицирана анализа на податоци за да ги таргетираат гласачите со персонализирани пораки врз основа на демографски и бихевиорални информации и прилагодени содржини, кои се дизајнирани со цел да се усогласат директно со интересите и загриженоста на одредени групи гласачи.
- **Вирални содржини и политички движења:** преку кампањите на социјалните медиуми, често поттикнати од хаштагови или вирални мимови, може брзо да се шират политички пораки и да се влијае на перцепцијата на гласачите. Овие кампањи може да ја направат темата вирална, да влијаат врз политичкиот дискурс и да го обликуваат јавното мислење. Исто така, социјалните платформи можат да овозможат граѓански политички движења, кои можат да го променат политичкиот пејзаж со мобилизирање на луѓето околу некоја кауза или кандидат.
- **Интегритет на информациите:** брзото ширење на погрешните информации и дезинформации на социјалните мрежи може да има значително влијание врз изборот на гласачите. Во неколку наврати, некои политички партии или надворешни актери ги користеа социјалните платформи за намерно ширење погрешни информации, за водење негативни и навредливи кампањи, често со цел да го поткопаат кредибилитетот на противникот или да влијаат врз преференците на гласачите преку психолошки тактики.
- **Довербата на гласачите и перцепцијата за политичките партии:** социјалните мрежи им овозможуваат на гласачите поблизок, подиректен поглед кон политичките партии и кандидатите. Кога партиите се ангажираат автентично, одговараат на загриженоста на јавноста или покажуваат транспарентност, тие може да изградат доверба кај гласачите. Спротивно на тоа, ако тие изгледаат неискрени или ги избегнуваат гласачите, така може да ја изгубат довербата на гласачите.
- **Младите и гласачите по прв пат:** социјалните платформи се чини дека се особено влијателни кај помладите гласачи. Партиите кои ефикасно се ангажираат на овие платформи можат да влијаат кај помладите демографски групи, кои често се поотворени за нови идеи и промени. Социјалните канали, исто така, можат да играат клучна улога во едукацијата на гласачите по прв пат.
- **Повратни информации и влијание врз политичките партии:** социјалните платформи им овозможуваат на гласачите веднаш да го искажат

своето мислење. Политичките партии можат да ги следат дискусиите и повратните коментари на социјалните медиуми за да го измерат расположението во јавноста, да ги прилагодат своите пораки, и да ги прецизираат стратегиите на кампањата.

- **Влијание на познатите личности и инфлуенсерите на социјалните медиуми:** политичките партии сè повеќе се потпираат на инфлуенсерите и познатите личности за да ги поддржат кандидатите или да ги промовираат партиските платформи. Досегот и влијанието на овие личности може да влијае врз мислењата на нивните следбеници, особено кај помладите гласачи и оние на кои може полесно да се влијае.

Во овој контекст, **маркетингот на социјалните медиуми доведе до промени во размислувањето** кај политичките партии, особено кога тие сфаќаат дека **не станува збор само за споделување објави, туку за ангажирање, поврзување и мобилизирање** на поддржувачи на начини што никогаш порано не биле можни. Политичките кампањи денес повеќе не се ограничени на традиционалните форми на комуникација; тие функционираат во динамичната и особено видлива форма на дигиталните платформи. Оваа способност да се поврзат директно со гласачите и брзо да одговорат на расположението на јавноста суштински го трансформира начинот на водење кампањи, поради што социјалните платформи стануваат неопходна алатка во модерната политичка стратегија.

Влијанието на социјалните платформи врз изборните кампањи и мобилизацијата на гласачите е комплексно, при што има и **позитивни и негативни ефекти**. Иако така се демократизира политичкиот дискурс и се зајакнува ангажманот на гласачите, исто така, се создаваат и предизвици поврзани со погрешни информации, поларизација и наменска манипулација. Политичките партии кои ефикасно ги користат социјалните платформи, истовремено одржувајќи ги етичките стандарди, можат да го подобрат нивното прифаќање од страна на гласачите, но брзиот развој на овие канали бара постојано прилагодување и будност.

## 1. Комуникација и ангажман

Политичките партии можат да ги користат социјалните платформи како што се Facebook, Twitter, Instagram и TikTok за да воспостават **директни линии за комуникација** со своите поддржувачи и пошироката јавност. Овој директен ангажман им овозможува на партиите да ги заобиколат традиционалните медиумски канали како телевизијата, радиото и весниците, кои често дејствуваат како посредници помеѓу партијата и публиката. Со таквата директна комуникација, партиите можат да ги пренесат своите пораки без искривување или одложување, овозможувајќи им да го обликуваат наративот по свое гледање.

Овој пристап не само што обезбедува поголема контрола врз пораките, туку им овозможува на политичките партии да **ги презентираат своите политики, ставови за клучните прашања и најнови информации**. Социјалните мрежи, исто така, нудат можност да се допре до **поширока, и честопати поразлична публика**. Досегот е глобален, што им овозможува на партиите полесно да се поврзат со своите локални и меѓународни поддржувачи, да ја прошират својата гласачка база, и да ја зголемат видливоста.

Социјалните мрежи обезбедуваат платформа за **двонасочна комуникација**, што значително отстапува од традиционалниот еднонасочен систем за испраќање пораки кој доминираше во претходните политички кампањи. Во минатото, партиите ги пренесуваа своите пораки преку говори, реклами и интервјуа во медиумите, со ограничена можност за директен ангажман со гласачите. Денес, социјалните платформи овозможуваат дијалог, овозможувајќи им на следбениците да се вклучат во разговори преку коментирање, споделување објави или дури и директно испраќање пораки до партијата. Оваа интерактивна природа на социјалните мрежи може да поттикне **чувство на заедништво и инклузија**, каде што гласачите чувствуваат дека нивниот глас се слуша. Тоа им дава директен канал да поставуваат прашања, да изразуваат мислења, да споделуваат грижи и да даваат повратни коментари за политиките.

Политичките партии можат да ги искористат овие повратни информации за подобро да го **разберат јавното расположение, да ги прилагодат своите пораки и да ги идентификуваат најгорливите прашања** за гласачите. Оваа интеракција, исто така, **може да ги хуманизира политичките личности**, правејќи ги поотворени за воспоставување релации и подостапни. Тоа помага да се **изгради доверба и лојалност**, бидејќи гласачите гледаат дека нивните мислења се вреднуваат и се земаат предвид во процесот на донесување одлуки. Покрај тоа, оваа двонасочна интеракција може да овозможи брзо да се надминат дезинформациите или недоразбирањата, односно, партиите можат брзо да одговорат за да ги разјаснат своите позиции или да ги коригираат лажните тврдења.

Една од главните предности на социјалните медиуми е можноста да се обезбедат **најнови информации во реално време** за следбениците. Во свет на политички кампањи со огромно темпо, вистинскиот момент е клучен, а социјалните платформи се идеални алатки за обезбедување непосредна комуникација. Политичките партии можат да ги користат овие платформи за да споделуваат најнови информации во живо за настаните во кампањата, почетокот на спроведување на политиките, како и говорите, осигурувајќи се дека нивните поддржувачи се информирани додека тие работи се одвиваат. На пример, една партија може да го користи Twitter за да постави твит за говорот во живо, обезбедувајќи ги веднаш клучните моменти, реакции и одговори. Оваа непосредност се протега и надвор од настаните во кампањата и вклучува и реакции на политички случувања, изјави за јавност или вонредни вести.

Во средина каде што јавното мислење може брзо да се промени, можноста да се обезбеди **навремена реакција** им помага на политичките партии да ја задржат својата релевантност и ангажираност со својата публика. Социјалните мрежи им овозможуваат на партиите да споделуваат итни соопштенија, како што се за промени во политиките, откажувања на настани или најнови информации за гласањето во реално време за време на изборите, осигурувајќи се дека нивните следбеници ќе бидат информирани и ќе можат да преземат соодветни дејствија.

Споделувањето информации во реално време, исто така, овозможува политичките кампањи да бидат **поагилни, односно, пораките или стратегијата да се прилагодуваат во од**. Ако некој настан или прашање неочекувано привлече големо внимание, политичката партија може да ги користи социјалните мрежи за да го искористи тој момент и да се вклучи со гласачите, да одговори на прашања или да ја разјасни својата позиција, и сето тоа во рок од неколку минути или часови. Оваа флексибилност и брзина на комуникација се непроценливи во контекст на

брзите промени во политичкото опкружување, особено за време на избори или моменти на криза.

## 2. Кампања и мобилизација

Социјалните платформи нудат високо софистицирани алатки за **насочено рекламирање**, кои им овозможуваат на политичките партии досег и ангажман со посебни демографски групи преку прилагодени пораки. Овие платформи им овозможуваат на партиите да одредат конкретни сегменти од публиката врз основа на различни фактори, како што се **локацијата, возраста, родот, интересите и онлајн однесувањето**.

Поради ваквата функционалност, политичките кампањи прераснуваат во персонализирани **стратегии засновани на податоци кои можат длабоко да одекнат кај различните групи на гласачи**. На пример, една политичка партија може да подготви порака за политиките за животна средина и да ја насочи конкретно кон помладите гласачи кои изразиле интерес за одржливост или климатски промени. Со прилагодување на содржината и нејзино насочување директно до публиката која најверојатно ќе изреагира, политичките партии можат да ја зголемат ефективноста на своите кампањи, при што ќе се осигурат дека нивните пораки се видени од оние кои се најрелевантни за проблемот или причината.

Покрај тоа, овие алатки овозможуваат **географско таргетирање**, каде што рекламите може да се прилагодат врз основа на одредени локации, без разлика дали станува збор за национална кампања или конкретна локална кампања со цел да се влијае на гласачите во одредени населби, градови или региони. Оваа географска прецизност им помага на партиите да ги фокусираат своите ресурси онаму каде што е најважно, притоа овозможувајќи ефикасно користење на буџетот за кампањата.

Напредните опции за **таргетирање според однесувањето**, исто така, им овозможуваат на политичките партии да допрат до поединци кои покажале одредено однесување онлајн, како што е интеракција со содржини поврзани со политиката или покажале интерес за одредени каузи. Овој пристап заснован на податоци обезбедува повисок поврат на инвестицијата во споредба со традиционалните методи на рекламирање, бидејќи гарантира дека вистинската порака ќе стигне до вистинските луѓе во вистинско време.

Социјалните платформи доведоа и до револуција во однос на **собирањето средства за политички цели**, односно, партиите можат лесно да соберат значителни суми преку мали донации. Платформите овозможуваат за политичките кампањи да се креираат барања за донации и да се апелира до следбениците, и честопати тоа се прави на многу личен и ангажиран начин. На овој начин може да се демократизира собирањето средства, бидејќи се овозможува на поддржувачите со најразлично потекло да дадат придонес.

**Собирањето средства** на терен создава сопственичко чувство кај придонесувачите и поттикнува поголема вклученост во кампањата. Понатаму, виралноста што ја овозможуваат социјалните платформи значи дека донаторите можат да ги споделуваат кампањите за собирање средства со нивните мрежи, при што се зголемува досегот и се придонесува за проширување на базата на донатори.

Во кампањите, исто така, може да се користат дигиталните платформи за да се таргетираат **потенцијални донатори** врз основа на нивниот ангажман со партиските содржини. На пример, ако некој често става лајкови или ги споделува објавите на политичка партија, партијата може да ги таргетира тие корисници со барањата за донации. На тој начин, кампањата за собирање средства станува полична и порелевантна, притоа користејќи ги интересите и однесувањето на поддржувачите.

Употребата на **емоционално апелирање** и **објави што содржат повици за акција** ги охрабрува следбениците да донираат, при што се искористува непосредноста што е карактеристика на социјалните мрежи. Преку објава што е поставена во вистински момент, можеби некаква моќна порака од кандидат или видео кое се однесува на некој проблем, може да се поттикнат поддржувачите да придонесат за кампањата. Дополнително, социјалните платформи го олеснуваат директното донирање од луѓето преку интегрирани платформи, како што се [алатките за собирање средства на Facebook](#) или [копчињата за донации на Twitter](#), при што целиот процес се рационализира.

Социјалните платформи, исто така, може да им послужат на политичките партии како суштинска алатка за **мобилизирање гласачи, организирање настани и поттикнување активно учество**. Без разлика дали станува збор за митинзи, протести или кампањи за да се излезе и гласа, социјалните платформи на партиите им овозможуваат моќен начин да ги организираат, координираат и да ги поттикнат своите поддржувачи.

Политичките партии можат да **креираат и промовираат настани** во реално време преку дигиталните платформи, со моментален досег до илјадници луѓе. Политичката партија може да најави митинг, волонтерски настан или протест на платформите, каде што следбениците можат да се пријават за учество, да го споделат настанот и да ги охрабрат сопствените мрежи да се приклучат. Преку искористување на виралноста што ја нудат социјалните канали, партиите можат експоненцијално да ја зголемат посетеноста и влијанието на овие настани. Објавите, видеата и преносите во живо може да создадат чувство на итност и возбуда, мотивирајќи ги луѓето да учествуваат и да покажат поддршка.

Покрај за настани со лично присуство, социјалните платформи се исто така моќна алатка за **мобилизирање на гласачите** за време на изборите. Политичките партии може да користат насочени пораки за да ја поттикнат регистрацијата на гласачите, да ги потсетат луѓето на датумите на изборите, и да обезбедат информации за процедурите за гласање. Ова е особено важно во заложбите насочени кон „излези и гласај“, каде што преку дигиталните платформи поддржувачите може да се потсетат да излезат и гласаат, како и да ги водат низ процесот на гласање, без разлика дали станува збор за локацијата на гласачките места или објаснување како да се гласа по пошта.

Социјалните платформи, исто така, овозможуваат и **врсничка мобилизација**, каде што поединци ги охрабруваат своите пријатели и следбеници да гласаат или да учествуваат во политички активности. Политичките кампањи на социјалните мрежи може да се искористат за ангажирање следбеници преку содржини што може да се споделуваат и преку повици за акција, и на тој начин експоненцијално да се зголеми нивниот досег.

Покрај тоа, **влијателните лица/инфлуенсери на социјалните медиуми** можат да бидат моќни сојузници во овие напори. Политичките партии често работат со инфлуенсери за да ги мотивираат помладите гласачи или специфични демографски групи за да активно учествуваат во политичкиот процес, при што се искористува фактот дека инфлуенсерите имаат голем број следбеници.

Кога најновите информации во реално време се комбинираат со насочени повици за акција и врсничко влијание, социјалните медиуми може да им помогнат на политичките партии да создадат **енергична и ангажирана гласачка база**, со што се обезбедува висок степен на учество и интерес за нивните кампањи.

#### ***Отворената комуникација на Сана Марин во 2019<sup>5</sup>***

Премиерката на Финска, Сана Марин ефективно го искористи Instagram за да се поврзе со помладите гласачи. Таа споделуваше фотографии од нејзината работа, лични размислувања и новости за прашањата поврзани со политиките. Хуманизирајќи ја својата улога како политичарка, таа силно се поврза со својата публика. Транспарентниот стил на комуникација преку кој Марин се поврза на социјалните платформи ѝ помогна да стекне доверба, особено меѓу помладите демографски групи кои ја ценеа нејзината автентичност. Во тој поглед, споделувањето на пристапни и транспарентни содржини може да ја зајакне поврзаноста на кандидатот со гласачите, особено во култури каде се вреднува отвореноста и автентичноста.

#### ***Изборот на Александрија Окасио-Кортес во Конгресот на САД во 2018 година: поврзување со гласачите<sup>6</sup>***

Изборот на Александрија Окасио-Кортес (брендирана на социјалните платформи како АОК) во 2018 година покажа значајна промена од традиционалните кампањи што ги водеа американските политичари. АОК се одлучи да го отфрли придонесот од големите корпорации и да води кампања со помалку од 200.000 долари во споредба со нејзиниот конкурент Кроули, кој потроши 3,4 милиони долари.

Во нејзината комуникација на социјалните медиуми, Окасио-Кортес користеше неформален и личен тон, за да покаже близина и автентичност, поттикнувајќи чувство на доверба кај нејзиниот електорат. Можеби најважниот пример за тоа е култниот спот „Храброст за промена“, во кој кандидатката во само неколку минути го спојува својот личен живот со политичката програма, што доведе до разидување не само со републиканците, туку и со главното крилото на Демократската партија.

Кампањата на АОК во основа беше конзистентна преку директен ангажман со нејзината база на гласачи, користејќи ги социјалните медиуми за да одржи директна врска со нејзините поддржувачи и да обезбеди најнови информации во живо за напредокот на кампањата. Кандидатката беше поддржана од повеќе прогресивни организации кои активно учествуваа во дигиталната стратегија и продукцијата на содржини.

Кандидатката успеа да го зголеми бројот на следбеници, а во времето на нејзината победа, таа имаше 379.000 следбеници на Twitter, 127.000 на Instagram и 88.500 на Facebook. Спротивно на тоа, нејзиниот противник можеше да смета само на 3.600 следбеници на Twitter, 1.400 на Instagram и 15.000 на Facebook во истиот период.

<sup>5</sup> <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/1994/1745>.

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rq3QXIVR0bs>; [https://it.wikipedia.org/wiki/Alexandria\\_Ocasio-Cortez](https://it.wikipedia.org/wiki/Alexandria_Ocasio-Cortez); <https://www.overtureglobal.io/story/the-viral-victory-of-alexandria-ocasio-cortez>.

### 3. Градење бренд и управување со имиџот

Социјалните платформи се корисна алатка за **градење на партискиот идентитет**. Социјалните платформи можат да го обликуваат јавниот имиџ на политичките партии и нивните лидери, овозможувајќи им да негуваат и да се претставуваат со карактеристичен партиски идентитет. За разлика од традиционалните форми на комуникација, кои често вклучуваат поформална или контролирана порака, социјалните медиуми им даваат можност на политичките партии да ги изразат своите вредности, политики и визија на динамичен и автентичен начин.

Социјалните мрежи, исто така, овозможуваат да се **претстават партиските вредности и политики**, односно, преку редовни објави, видеа, инфографици и преноси во живо, политичките партии можат доследно да ги соопштат своите основни вредности, принципи и политички позиции. Дигиталните платформи ја олеснуваат способноста на партиите да ја споделат својата визија за клучните прашања, како што се здравството, образованието или климатските промени, истовремено нудејќи детални објаснувања за нивните предложени решенија. Тоа помага да се изгради кохерентен, препознатлив идентитет со кој поддржувачите лесно можат да се поврзат.

Покрај тоа, социјалните платформи се идеални за зајакнување на **ставот на партијата за тековните настани и тековните дебати за политиките**. Обезбедувајќи редовни најнови информации, изјави и појаснувања за најновите прашања, партиите можат да одржуваат конзистентност за своето авторитетно мислење во јавниот дискурс. Ова помага да се изгради доверба кај поддржувачите, бидејќи тие знаат кој е ставот на партијата за клучните теми.

Една уникатна предност на социјалните мрежи е дека тие нудат можност да се **хуманизираат политичките личности**. Политичките лидери често се смета дека се дистанцирани или недопирливи, но социјалните медиуми создаваат можност тие да се претстават како пристапни и лесни за контакт. Преку лични објави, содржини со кои се добива увид во нивната работа и неформални вести, партиите можат да ја прикажат човечката страна на своите лидери, правејќи ги подостапни за јавноста. Содржините од кои се добива увид за нивната работа, како што се снимки од митинзи во кампањата, состаноци со поддржувачите или моментите на размислување, исто така можат да им понудат на гласачите увид во личноста и работната етика на лидерот. Кога автентичната личност на лидерот може да се види на социјалните медиуми, така може да се поттикне чувство на поврзаност и доверба.

Социјалните мрежи, исто така, им овозможуваат на партиите **директно да се ангажираат со своите следбеници**, овозможувајќи им на лидерите да комуницираат со гласачите преку сесии за прашања и одговори, разговори во живо или преку одговарање на коментари. Овој вид директен ангажман помага да се изгради чувство на заедништво и солидарност, зајакнувајќи го идентитетот на партијата дека е прилагоден на потребите и грижите на поддржувачите.

*Кампањата на Џастин Трудо во Канада: лично брендирање како стратегија*

Џастин Трудо, кој е премиер на Канада од 2015 година, значително го трансформираше конкурентниот пејзаж во кој политичарите се борат за да управуваат со земјата. Тој се кандидираше по катастрофалниот пораз на Либералната партија во 2011 година, и таквиот резултат му обезбеди „празен простор“ за да ја подготви изборната кампања. Како млад и динамичен кандидат, Трудо брзо ја препозна стратешката важност на социјалните медиуми во канадската изборна кампања, особено во земја која се карактеризира со огромна пространост и сложени политички цели. Во рамките на својата партија, Трудо ја предводеше револуцијата во однос на комуникациската стратегија, и формираше тим кој целосно се посвети на неговата личност. Со овој пристап се персонализираа партиските пораки и ефикасно се создаде „Брендот Трудо“, кој одекна како кредибилен кандидат што го привлече електоратот. Клучна компонента на оваа стратегија беше развојот на базата на податоци „Либералот“, која, заедно со математичкото моделирање, ја анализираше демографијата на гласачите и однесувањето за да се оптимизира распределбата на ресурсите на кампањата на локално ниво.

Како резултат на овој пристап, профилите/сметките на социјалните медиуми на Трудо постигнаа речиси двојно поголем ангажман од неговите политички ривали, што ја нагласува ефективностa на неговата дигитална стратегија. Понатаму, неговиот личен стил на комуникација, како на пример видеата во кои дискусиите за јавните политики беа беспрекорно интегрирани со елементи од неговиот личен живот, значително ја зголеми неговата видливост како во Канада, така и на глобалната сцена.

### ***Како да се обезбеди гласот на младите: компаративна анализа за дигиталното убедување на TikTok меѓу политичките актери***

Во студијата од 2022 година се разгледува во колкава мера политичките партии и лидери во Шпанија и Полска го користеле убедувањето на TikTok. Анализата на 372 видеа покажа дека политичките актери не ги користат целосно интерактивните и аудиовизуелните можности на TikTok, и наместо тоа се потпираат на традиционалните комуникациски стратегии. Клучните наоди од оваа студија се:

- **Нивоа на ангажман:** видеата на политичките лидери добија повеќе прегледи и лајкови од оние на политичките партии.
- **Стратегии за содржина:** политичките партии првенствено го користеа TikTok за да ги исмеваат противниците со негативни емоции (патос) и рационални апели (логоа) како снимени докази. Од друга страна, политичките лидери се фокусираа на самопромоција и се фокусираа на слики, користејќи повеќе позитивни емоции (патос), како што се надеж и инспирација, но со ограничена интерактивност и персонализација.
- **Аудиовизуелни елементи:** на видеата често им недостасуваат клучни карактеристики како музика и креативно уредување кое е типично за TikTok.
- **Разлики по земја:** во Полска, политичките лидери користеа повеќе интерактивни жанрови, често се појавуваа во нивните видеа и користеа позитивни емоции. Во Шпанија се користеше поголемо потпирање на негативните критики и комбинирање на емоционални и рационални апели.

Севкупно, политичките актери во двете земји имаа конзервативен пристап кон TikTok, давајќи предност на традиционалните методи на комуникација пред персонализацијата



или хуманизацијата. Студијата ја нагласува важноста на политичкиот контекст во обликувањето на стратегиите за дигитално убедување на TikTok.<sup>7</sup>

### **Кампања на трета страна за претседателските избори во САД во 2024<sup>8</sup>**

За време на неодамнешната претседателска изборна кампања во САД, на социјалната платформа X на Илон Маск (порано позната како Twitter) беше забележан дотогаш невиден степен на активност. И платформата и самиот Маск одиграа значајна улога во засилувањето на ставовите на новоизбраниот претседател, Доналд Трамп. Маск ја користеше неговата мрежа и директно и влијателно.

Како сопственик на платформата и активен учесник во дискурсот, Маск ја искористи огромната база на корисници на X и неговата лична сметка, која има над 200 милиони следбеници, за да ги засили пораките и наративите од кампањата на Трамп. Маск активно споделуваше и се ангажираше со содржини поврзани со кампањата на Трамп, вклучувајќи соопштенија за политики, дебати и критики на противниците. Овој ангажман значително ја зголеми видливоста на пораките на Трамп кај глобалната публика. Под водство на Маск, X спроведе политики кои се чинеше дека се во полза на слободниот говор, вклучително и враќање на забранетите сметки, како што се оние на Трамп, и намалување на ограничувањата за контроверзните содржини. Овие промени му овозможија на Трамп и неговите поддржувачи да доминираат во политичкиот дискурс на платформата.

Маск даваше јавни изјави поддржувајќи ги политиките и лидерството на Трамп, позиционирајќи се како клучна личност во обликувањето на политичките дискусии на платформата. Неговата изјава „Вие сте медиуми сега“, ја нагласи неговата визија за децентрализираното медиумско влијание, оснажувајќи ги корисниците да ги контролираат наративите.

Критичарите тврдат дека прилагодувањата што ги направи Маск на алгоритмите на платформата, преку давање предност на објави што подразбираат голем ангажман, ненамерно или намерно ја засилија поларизираната политичка содржина, вклучувајќи ги и наративите во поддршка на Трамп. Улогата на Маск во промовирањето на Трамп предизвика дебати во врска со етиката на сопствениците на платформи кои влијаат на политичките исходи. Додека некои сметаат дека тоа значи слобода на говорот, други сметаат дека тоа значи нерамнотежа во моќта, односно, личното влијание може несразмерно да ги обликува демократските процеси. Во овој случај се нагласува сè поголемата испреплетеност на технологијата, медиумската сопственост и политичкото влијание во дигиталната ера.

**Управувањето со кризи состојби** претставува уште една клучна област во која партиите се ангажираат преку социјалните мрежи. Во контроверзни и кризни времиња, дигиталните платформи стануваат критична алатка која им овозможува на политичките партии да ја обликуваат јавната перцепција и да го контролираат наративот. Во медиумскиот пејзаж каде што информациите брзо се шират и може да се засилат преку вирални содржини, можноста да се даде брза и ефективна реакција преку социјалните медиуми е од суштинско значење за да се одржи угледот на партијата и да се минимизира штетата.

---

<sup>7</sup> Rocío Zamora-Medina, Andrius Suminas, Shahira S. Fahmy, [Како да се обезбеди гласот на младите: Компаративна анализа на дигиталното убедување на политичките актери на TikTok](#), Медиуми и комуникации, 2023.

<sup>8</sup> <https://theconversation.com/elon-musk-has-turned-x-into-a-globally-influential-media-platform-and-theres-more-to-come-243377>.

Социјалните платформи, исто така, им овозможуваат **на политичките партии да ја преземат контролата врз наративот во реално време**, особено кога ќе избие криза. На тој начин, тие можат да го ублажат влијанието на какви било потенцијални последици и да спречат ширење на гласини и неточни информации, истовремено покажувајќи дека партијата е посветена на транспарентноста и одговорноста.

Социјалните мрежи на партиите им обезбедуваат директна платформа за да навремено се одбранат и **да одговорат на обвинувањата**: партијата може да издаде изјава, да се вклучи во дискусија во живо или дури и директно да се спротивстави на конкретни тврдења во реално време. Овој проактивен пристап е од клучно значење во спречувањето на ширењето на лажни или штетни информации.

**Социјалните платформи можат да помогнат околу обликувањето на јавната перцепција** за постапките и одлуките на политичките партии. Перцепцијата на јавноста честопати е обликувана од брзината и тонот на реакциите за време на криза. Партиите можат да ги користат социјалните мрежи не само за да се справат со кризата, туку и да ги пренасочат дискусиите кон нивните достигнувања, нивните тековни иницијативи или пошироките вредности за кои се залагаат. Тоа помага **да се врами кризата** во поширокиот контекст на визијата и целите на партијата.

Покрај давањето реакција на кризната состојба, социјалните платформи им овозможуваат на партиите да го **обликуваат својот углед** преку споделување позитивни приказни, истакнување на работата во заедницата или прикажување моменти на успех.

Во некои случаи, во рамките на управувањето со кризи, на социјалните мрежи може да се објават **и извинувања и изјави за одговорност**, особено кога е направена грешка. Кога јавно се признаваат грешките, се нуди извинување и се наведуваат чекорите за надминување на состојбата, тоа може да посочи на понизност и одговорност, што помага да се врати довербата, да се возобнови кредибилитетот и да се заштити угледот на долг рок.

На социјалните мрежи може да се управува и со **кризната комуникација во реално време**. Додека на традиционалните медиуми може да им требаат часови, па дури и денови за да одговорат на некој настанат проблем, социјалните медиуми им овозможуваат на политичките партии да останат ангажирани со јавноста во текот на кризата. Овој континуиран комуникациски тек гарантира дека гласачите не се оставени без информации и дека може да се слушне и приказната на партијата додека се одвиваат настаните.

Покрај тоа, социјалните платформи им овозможуваат на партиите **брзо да се справат со појавените кризни состојби**. Ако се појават нови информации, партијата може да ги прилагоди своите пораки или да ја разјасни својата позиција во реално време. Можноста да реагираат на новите случувања во од им помага на партиите да го контролираат својот наратив и да се осигурат дека нивните пораки остануваат релевантни и навремени.

#### 4. Влијание врз јавното мислење

Социјалните платформи станаа моќна алатка за политичките партии за да го **обликуваат јавниот дискурс, да ја поставуваат агендата и да влијаат на политичкиот наратив**. Преку стратешко креирање содржини, тие можат да ја подигнат свеста за важни прашања, да иницираат клучни дебати и да се ангажираат директно со јавноста. Twitter, Facebook, Instagram и TikTok на политичките партии им нудат непосреден и економичен начин да влијаат на разговорите и да ја добијат поддршката за нивните каузи.

Еден од начините на коишто политичките партии ги користат социјалните мрежи е за **поставување на политичката агенда**. Тоа вклучува утврдување на клучните прашања за кои тие сметаат дека треба да се даде предност во јавната дебата. Политичките партии можат да ги користат социјалните платформи за да нагласат конкретни теми за кои сметаат дека се недоволно застапени или погрешно претставени во традиционалните медиуми, и со тоа ја насочуваат јавната дискусија кон прашањата кои тие ги претпочитаат. На пример, една партија може да ги користи социјалните медиуми за да промовира фокус на здравствените реформи, климатските промени или нееднаквоста во приходите, ставајќи приоритет на овие теми во националните дискусии.

Преку креирање привлечни објави, споделување статистички податоци и објавување информативни видеа, партиите можат да ја подигнат свеста за овие проблеми и да **привлечат големо внимание**. Тоа може да влијае и на агендата на традиционалните медиуми, бидејќи тие често следат на кои разговори се дава најголемо влијание на социјалните платформи. Преку доследно и стратешко користење на социјалните канали, партиите можат да обезбедат дека одредени прашања ќе останат приоритетни во политичкиот дискурс, при што се обликува и насоката на претстојните дебати и политики.

Покрај поставувањето на агендата, политичките партии ги користат социјалните мрежи **за да ги вратат дебатите** на начин со кој ќе се поддржат нивните позиции. Вратувањето се однесува на начинот на кој информациите се претставуваат за да се обликува перцепцијата на луѓето за проблемот. Објавите, видеата и сликите може да се подготвуваат со цел да се истакнат конкретни аспекти на некоја политика или настан, а тоа потоа влијае како луѓето размислуваат. На пример, една политичка партија може да ја врати имиграциската политика или како хуманитарна потреба или како безбедносна закана, во зависност од нивниот став. Преку добро подготвени пораки и визуелни содржини, тие можат да ја нагласат итноста, позитивните исходи или моралниот императив на нивната позиција. Овој вид на вратување може да биде многу ефикасен во насочувањето на јавното мислење, особено ако публиката емоционално се поврзува со тие пораки.

Клучна алатка за обликување на разговорите на социјалните мрежи е употребата на **кампањи со хаштагови** или креирање **вирални трендови**. Политичките партии можат да поставуваат хаштагови кои промовираат конкретно прашање, да обезбедат поддршка за кандидатот или да ги мобилизираат гласачите. Хаштагови како што се #MeToo, #BlackLivesMatter или #MAGA се примери за движења на социјалните медиуми кои произлегоа од социјални причини или од политички сили, честопати иницирајќи глобални разговори и влијаејќи на политичките агенди. Преку креирање привлечни и убедливи хаштагови, политичките партии можат да привлечат **внимание кон конкретни прашања кои се во склад со**

**нивната платформа.** Таквите хаштагови ги охрабруваат поддржувачите да ги споделат сопствените мислења и да се приклучат кон поголеми и колективни заложби. Виралната природа на овие кампањи им овозможува на партиите брзо да ги шират своите пораки, да соберат поддржувачи на митинзи и да влијаат врз перцепцијата на јавноста за важни теми. Кога хаштагот станува тренд, пораката не ја гледаат само следбениците на политичката партија, туку и милиони други, вклучувајќи ги и оние кои можеби инаку немале интерес за темата.

***Поврзување на активизмот со партиската политика: мапирање на процесите на вградување и усогласување кога политичарите користат хаштагови***

Во една студија од 2024 година се испитуваше како политичарите кои се на власт ги прифаќаат хаштаговите поврзани со активизмот, користејќи податоци од Twitter парламентарната база на податоци за 10 земји: Австралија, Данска, Франција, Германија, Италија, Норвешка, Шпанија, Шведска, Велика Британија и САД. Во истражувањето се разгледуваше какви типови хаштагови користат политичарите, фокусирајќи се на нивниот ангажман со хаштагови поврзани со активизмот и какви каузи на активистите се претставени со таквите ознаки. Наодите покажаа дека хаштаговите поврзани со активизмот претставуваат само мал дел од севкупните хаштагови што ги користат политичарите.

Кога политичарите ги користат овие хаштагови, тоа често излегува надвор од рамките на поддршката за оригиналната кауза на активистите. Тие може да се усогласат со пораката на хаштагот, поинаку да го толкуваат неговото значење за да се вклопи во идеологијата на нивната партија, па дури и да го поткопаат значењето. Таквиот стратешки ангажман подразбира дека политичарите ги користат овие хаштагови за различни цели, вклучително и за да станат видливи и привлечни за одредени групи гласачи или за да ги преформулираат политичките наративи. Кога се вклучуваат околу каузите на активистите, политичарите се наклонети кон добро препознатливи прашања како што се феминизмот, антирасизмот, човековите права, климатските промени, правата на ЛГБТИ и насилството со оружје. Сепак, тие селективно користат истакнати хаштагови кои имаат значително национално или глобално влијание, како што се #MeToo, #FridaysForFuture и #Pride, најверојатно за да избегнат контроверзии. Оваа тенденција е во склад со претходните истражувања кои укажуваат на неподготвеноста на политичарите директно да се вклучат во чувствителните прашања, и наместо тоа се одлучуваат за побезбедни, редовни теми поврзани со активизмот.

Студијата, исто така, посочува дека мотивите на политичарите да користат хаштагови поврзани со активизмот често одат подалеку од поддршка на каузата. Тие ги користат овие хаштагови за видливост, ангажирање на гласачите и политичка стратегија. Преку усогласување, преговарање или подривање на оригиналното значење на овие хаштагови, политичарите можат да го усогласат активизмот со нивните партиски идеологии, да се обратат до одредена публика или да го преформулираат дискурсот. Студијата идентификуваше процеси како поврзување на вградувањето, засилување на вградувањето, продолжување на вградувањето и трансформација на вградувањето кога се користат овие практики. На крајот, политичарите стратешки ги користат хаштаговите поврзани со активизмот за да се поврзат со пошироки групи на гласачи, за да ги преобликуваат наративите и за да ги промовираат своите политички агенди.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Emma Östin, Simon Lindgren, [Поврзување на активизмот со партиската политика: мапирање на процесите на вградување и усогласување кога политичарите користат хаштагови](#) Социјални медиуми + Општество, 2024.

Употребата на вирални трендови, исто така, се однесува и на видеа, мимови и **други форми на содржини што можат да се споделуваат**, и кои брзо можат да привлечат внимание и да се отвори широка дискусија. Политичките партии често користат мимови и видеа за да им се допаднат на помладите демографски групи, создавајќи содржини кои се хумористични, емотивни или пристапни, а сепак на тој начин ги проследуваат своите политички пораки.

## 5. Аналитика на податоци и повратни информации

Во дигиталната ера, политичките партии сè повеќе ги користат социјалните платформи за **следење на расположението на јавноста**, односно, емоционалниот тон и ставовите изразени од гласачите. Овој процес, познат како **анализа на расположението**, вклучува користење специјализирани алатки и алгоритми за испитување на големи количини на објави, коментари и дискусии на социјалните медиуми. На тој начин, политичките партии можат да добијат вредни сознанија за перцепциите, емоциите и загриженоста на јавноста за различни прашања, кандидати или политики. Анализата на расположението е суштински дел од современите политички кампањи, што им помага на партиите да ги прилагодат своите пораки и да ги приспособат своите стратегии во реално време.

Анализата на расположението им помага на политичките партии **да ги идентификуваат грижите на гласачите**, односно, кои прашања им се најважни на нивните поддржувачи и на поширокиот електорат. Преку оваа анализа, партиите можат да утврдат кои теми се најактуелни кај гласачите, дали тие теми се усогласени со платформата на партијата и како се развива јавното мислење со текот на времето. Додека го следат расположението околу различни проблеми, партиите можат подобро да разберат каде да ги насочат своите напори.

Покрај тоа, со следење на разговорите, политичките партии можат да идентификуваат **кои предлози за политики предизвикуваат интерес, а кои не**. Ако некоја политика е негативно прифатена или предизвикува мешани реакции, партиите можат да го преиспитаат својот пристап, да ги прецизираат своите пораки или дури и да размислат за ревидирање на предлогот. Анализата на расположението овозможува и кампањите да се усогласат со променливите ставови на јавноста и брзо да се прилагоди пристапот за да се задржи релевантноста.

Анализата на расположението не само што им помага на политичките партии да разберат какво е моменталното јавно мислење, туку може дури и да се предвиди расположението кај јавноста.<sup>10</sup> Преку анализа на моделите на расположението со

---

<sup>10</sup> Сепак, важно е да се истакне дека истражувачите се загрижени околу веродостојноста на анализата на расположението во однос на предвидувањето на изборните исходи. Поконкретно, потпирањето единствено на Twitter за изборните предвидувања не е попрецизно од случајноста. Тоа ограничување се должи на разни фактори, вклучувајќи ја пристрасноста за тоа кој ги користи социјалните медиуми, краткотрајниот карактер на онлајн дискусиите, и предизвиците да се опфати нијансираното политичко расположение. За да се зголеми прецизноста на предвидувањата, експертите препорачуваат да се вклучат разни извори на податоци, покрај Twitter, како што се и други платформи на социјалните мрежи (Facebook, Instagram, TikTok) и традиционалните методи за анкети. Овој пристап со опфат на повеќе платформи овозможува пошироко и посеопфатно да се разбере расположението на јавноста. Покрај тоа, примената на нелинеарни модели, кои може подобро да ги опфатат комплексните аспекти на општественото однесување и изборната динамика,

текот на времето, за кампањите може да се процени како ќе се развиваат ставовите на гласачите како што се приближуваат изборите. Тоа овозможува да се предвидат предизвиците, да се искористат новонастанатите проблеми и да се фокусираат ресурсите во областите каде што расположението станува позитивно.

Анализата на расположението на социјалните медиуми е исто така корисна за да се направи **географска и демографска сегментација**. Со анализа на расположението на локално ниво, партиите можат да утврдат кои области, заедници или демографски групи најмногу ги поддржуваат или се противат на нивната програма. Тоа овозможува ресурсите во кампањите да се насочат на клучните области и да се прилагодат пораките на специфичните потреби и грижи на различните групи на гласачи.

Социјалните платформи можат да обезбедат мноштво **показатели (метрика) за ангажманот** (како што се: лајкови и реакции, споделувања и ретвитови, коментари и одговори, стапка на кликови) кои може да помогнат на политичките партии да ја оценат успешноста на содржините, да разберат како гласачите се ангажираат околу нивните пораки и да ги прецизираат нивните стратегии за максимално влијание. Показателите (метриката) за ангажманот нудат увид во тоа колку добро кампањата е прифатена од целната публика, колкава емоционална поврзаност се креира и дали пораките се засилуваат низ мрежите.

Понатаму, во анализата на расположението клучен е **тонот на коментарите**. Објава која добива голем број позитивни коментари укажува на силна поддршка, додека објава со претежно критички или негативни коментари може да сигнализира потреба за прилагодување. Со следењето на коментарите, исто така, се отвора можност во рамките на кампањите да се започне двонасочна комуникација, да се одговори на загриженоста на гласачите, да се упати благодарност на поддржувачите или да одговори на дезинформациите.

Со анализа на метриката на ангажманот, политичките партии можат да ги **прилагодат своите стратегии** за да постигнат поголемо влијание.

Во кампањите, исто така, може да се користи метрика на ангажманот за да се **одлучи кога и колку често да се објавува, кои содржини најдобро функционираат (видеа, слики или инфографици) и кои платформи се најефикасни за ангажирање со различни демографски групи на гласачи**. На пример, помладите гласачи може да бидат поактивни на Instagram и TikTok, додека постарите гласачи може да се ангажираат повеќе на Facebook. Разбирањето на овие модели им овозможува на партиите да ја оптимизираат својата стратегија за содржини со максимална ефективност на различни платформи.

И покрај овие корисни начини на кои политичките партии можат да ја користат метриката за да го зголемат ангажманот на гласачите, постојат проблематични случаи кога овие алатки се искористуваат за **манипулирање со јавното мислење**. Некои партии ги користат алгоритмите и системите за засилување за да ја продлабочат **поларизацијата**, да шират **погрешни** или **воспалувачки**

---

заедно со третирањето на анкетите во насока на постигнување одредена веројатност наместо за дефинитивен исход, нуди понијансиран и сигурен пристап во предвидувањето на изборите. Види Kellyton Brito, Rogério Luiz Cardoso Silva Filho, Paulo Jorge Leitão Adeodato, [Престанете да се обидуваат да ги предвидите изборите само преку twitter – Постојат и други извори на податоци и технички аспекти што треба да се подберат](#), Квартални владини информации, Том 41, Издание 1, март 2024.

**информации** и да ги интензивираат **општествените поделби**. Овие тактики ги искористуваат механизмите кои се дизајнирани за да поттикнат ангажман, претворајќи ги во алатки за **дезинформации** и **конфликти**.

Со оглед на овие ризици, политичките партии мора да бидат внимателни и да ги почитуваат етичките стандарди во нивните дигитални кампањи. Тие се одговорни да обезбедат дека со нивните онлајн стратегии се промовира **мирен политички дискурс со кој се информира истовремено покажувајќи почит**. Во кампањите треба да се даде приоритет на транспарентноста, точноста и интегритетот на пораките за да се поттикне конструктивен дијалог, а не за да се продлабочат поделбите. **Етичката употреба на метриците и алгоритмите на социјалните медиуми** може да помогне во насока на информирање на електоратот, додека неетичките практики ги загрозуваат самите темели на демократијата.

Во дигиталната ера каде што дезинформациите можат брзо да се шират, партиите кои се посветени на **одговорен дигитален ангажман** не само што го зајакнуваат својот кредибилитет, туку и придонесуваат за поздраво, покохезивно политичко опкружување.

### ***Италијанската партија Лега и нејзината стратегија за социјални медиуми: „Сверот“***

Партијата Лега (поранешна Северна лига) со триесетгодишна историја доживеа драматична трансформација под водство на Матео Салвини. Првично позната по својот став за автономија и антијужен став, партијата прерасна во национален популистички ентитет. Оваа комплексна и значајна идеолошка промена беше делумно олеснета поради стратешкото и вешто користење на социјалните медиуми од страна на партијата.

Централно место во оваа стратегија имаше еден софистициран дигитален комуникациски систем познат како „Сверот“. Развиен од поранешниот спин-доктор на Салвини, системот „Сверот“ ги користеше алгоритмите на социјалните медиуми за да ги засили пораките на партијата и да се поврзе со целната публика. Системот користи комбинација од анализа на расположението за да ги одмери емоциите на гласачите, со избор на клучни зборови се следат релевантните дискусии, и се анализираат податоци од поврзани страници за да се усогласат комуникациските стратегии. Стратегијата, исто така, се фокусира на создавање карактеристичен онлајн идентитет за партијата. Овој идентитет е дефиниран со:

- Впечатливи слики дизајнирани да предизвикаат емоционални реакции - и позитивни и негативни.
- Директна, неформална комуникација со неконвенционална интерпункција и личен тон.
- Често ажурирање на активностите на партиските личности, обезбедувајќи постојано онлајн присуство.
- Агресивни напади врз политичките противници, зајакнувајќи го борбениот став.

Објавите се споделуваат со непрекинато темпо, често вклучувајќи и повици за акција што ги охрабруваат следбениците да се претплатат на алтернативни информативни канали за постојано да добиваат најнови информации, поттикнувајќи чувство на ексклузивност и итност.

### **Контроверзии и критики**

Иако беше многу ефикасна, стратегијата на Лега за социјалните медиуми предизвика значителни критики поради нејзиното влијание врз поларизацијата на јавниот дискурс.

Критичарите тврдат дека комуникацискиот пристап на партијата се потпира на конструирање наративи кои ги идентификуваат и оцрнуваат „непријателите“, поттикнуваат општествена поделба и го зајакнуваат менталитетот „ние наспроти нив“. Дополнително, стратегијата е обвинета за ширење погрешни или делумно вистинити информации. Бидејќи овие наративи често доаѓаат директно од политички личности, тие се сметаат за веродостојни и широко се споделуваат, и понекогаш остануваат врежани во мислењето на јавноста. Тоа создава загриженост за улогата на социјалните медиуми во искривувањето на реалноста и ширењето дезинформации. Конечно, остануваат прашањата во врска со етичките импликации на таквата стратегија. Намерната употреба на емоционални содржини за да се искористи расположението на јавноста за политички поени, ги оспорува принципите на одговорна комуникација. Критичарите тврдат дека со ваквите тактики се поткопува информираната и рационалната политичка дебата, давајќи приоритет на емоционалната манипулација пред суштинската дискусија.

Накратко, иако „Сверот“ беше инструмент во трансформирањето на јавниот имиџ и досегот на партијата Лига, сепак се нагласуваат големите предизвици и ризици поврзани со модерната политичка комуникација во дигиталната ера.<sup>11</sup>

### ***Поништување на претседателските избори во Романија во 2024 година и битката против хибридно мешање***

Уставниот суд на Романија, на 6 декември, ги поништи претседателските избори во земјата (одржани на 24 ноември). Вториот круг требаше да се одржи само 48 часа подоцна помеѓу екстремно десничарскиот независен кандидат Калин Георгеску и прогресивната, прозападна алтернатива Елена Ласкони. Одлуката без преседан уследи по декласификацијата на безбедносните документи со наводи за странско мешање - првенствено од Русија - во изборната кампања на кандидатот Калин Георгеску. Документите открија дека платформата за социјални медиуми TikTok била манипулирана за да се поддржи кандидатурата на Георгеску. Поточно, [алгоритмите на TikTok наводно биле прилагодени за да ја засилат содржината на Георгеску, додека истовремено ја потиснувале видливоста на видеата и објавите од ривалските кандидати.](#)

Во наводите се истакнува постоење на софистицирана форма на дигитално мешање, што е одлика на хибридната војна која долго време создава загриженост во европскиот политички дискурс. Хибридната војна опфаќа мешавина од конвенционални и неконвенционални тактики, вклучувајќи и сајбер-напади, дезинформации и експлоатација на платформите на социјалните медиуми за да се влијае врз јавното мислење и да се дестабилизираат демократските институции. Романија, поради својата геополитичка важност и стратешка позиција на источното крило на НАТО, е идентификувана од западните разузнавачки агенции како главна мета за ваквите руски активности.

Како одговор на овие наводи, Европската комисија го засили својот надзор врз TikTok според одредбите на Законот за дигитални услуги (DSA). Комисијата издаде налог за замрзнување со кој се наложува TikTok да ги замрзне и задржи податоците поврзани со потенцијалните системски ризици предизвикани од услугите на платформата. Овие ризици се однесуваат на улогата на платформата во обликувањето на граѓанскиот дискурс и влијанието врз изборните исходи во рамките на Европската унија. Налогот за замрзнување има за цел да се обезбедат клучните докази за тековните истраги.

Понатаму, Европската комисија детално ги испитува информациите обезбедени од неформалната работна група за сајбер-криза, како специјализирана единица која тесно соработува со романските власти за сајбер-безбедност. Како дел од својот мандат во рамките на Законот за дигитални услуги, Комисијата издаде формални барања до TikTok,

<sup>11</sup> The New York Times, [Матео Салвини сака нутела и мачиња. Сето тоа е дел од стратегијата за социјални медиуми](#), јануари 2019.



барајќи детални појаснувања, податоци и докази во врска со наводната манипулација на алгоритмите. Платформата беше повикана да ги идентификува специфичните слабости и да ги наведе мерките што ги презема за ублажување на потенцијалните закани за интегритетот на демократскиот процес.

За да се зголеми транспарентноста и да се обезбеди навремена интервенција, активиран е Системот за брз одговор. Овој систем олеснува брза и координирана акција за време на чувствителните изборни периоди, поттикнувајќи комуникација и соработка во реално време помеѓу граѓанските организации, онлајн платформите и проверувачите на факти. Системот за брз одговор игра клучна улога во разоткривањето на лажните наративи и ублажувањето на ширењето дезинформации што би можеле да ја загрозат правичноста и легитимноста на изборите.

Поништувањето на претседателските избори во Романија служи како силен потсетник за ранливостите кои се својствени за модерните демократии. Притоа се нагласува потребата од стабилни механизми за откривање и спротивставување на странското мешање, особено со оглед на тоа што платформите на социјалните медиуми продолжуваат да играат централна улога во политичките кампањи. Проактивните мерки на Европската комисија според Законот за дигитални услуги претставуваат значаен чекор кон заштитата на изборниот интегритет и одржувањето на довербата на јавноста во демократските институции.

**Аспекти поврзани со трошоците:** за политичките партии и кандидатите, трошоците за изборната кампања на социјалните медиуми може значително да варираат врз основа на различни фактори, вклучувајќи го обемот на кампањата, избраните платформи, сложеноста на содржината и целната публика. Иако примарните трошоци се слични на оние за изборни органи, постојат и други дополнителни извори на трошоци кои исто така треба да се земат предвид:

- **Трошоци за платени реклами:** значителен дел од буџетот на кампањата најверојатно ќе се троши за платени реклами на социјалните платформи. Мрежите како Facebook, Instagram, Twitter и TikTok им овозможуваат на политичките партии да таргетираат специфични демографски групи со платени реклами. Трошоците ќе зависат од фактори како што се: платформа, целна публика, времетраење и географски опсег.
- **Правни трошоци и трошоци за усогласеност:** во зависност од регионот, може да има правни трошоци за да се обезбеди дека кампањата е во согласност со прописите за изборно рекламирање, што може да вклучува консултации со правни експерти или ангажирање на службеник за усогласеност. Исто така, во неколку земји се бара политичките реклами да бидат транспарентни, вклучително и да се објави спонзорот и потрошениот износ. Управување со овој процес може да вклучи и дополнителни трошоци.
- **Промоција на настани и преноси во живо:** ако партијата е домаќин на виртуелни или настани со физичко присуство за време на кампањата, промовирањето на овие настани преку социјалните мрежи ќе значи и дополнителни трошоци за промоција, за алатки за пренос во живо или дури и за координација на настаните, вклучувајќи ги тука и компаниите за односи со јавноста. Покрај тоа, за настаните како што се митинзи, говори или дебати што се пренесуваат на социјалните платформи може да се направат трошоци

поврзани со нивната промоција, со цел да се зголеми досегот преку платени реклами за да се поттикне ангажманот.

Конечно, како и за секоја кампања, може да има непредвидени трошоци или да биде потребно брзо прилагодување на стратегијата што може да бара дополнителни ресурси. Добра практика е да се вклучи **фонд за непредвидени ситуации во целокупниот буџет**.

#### **Преглед на клучните компоненти на трошоците:**

1. Трошоци за реклами: буџет за платени промоции низ платформите на социјалните медиуми.
2. Креирање содржини: трошоци за дизајн, видеопродукција, фотографија и за автори на рекламните текстови.
3. Ангажирање на заедницата: управување со социјалните медиуми, кампањи на инфлуенсери и кадар за ангажирање на корисниците.
4. Аналитика и мониторинг: трошоци за алатки за следење на успешноста и расположението за кампањата.
5. Управување со кризи: трошоци за справување со негативни написи или онлајн реакции.
6. Законска усогласеност: обезбедување придржување кон прописите за рекламирање и барањата за транспарентност.
7. Екипираност и обука: ангажирање експерти за дигитален комуникациски маркетинг и обука на кадарот.

### **8. Ангажман на младите и недоволно застапените групи**

Во развојниот дигитален пејзаж, социјалните мрежи се појавија како моќна алатка за **ангажман на младите и недоволно застапените групи во политичките партии**. Овој ангажман може да го зајакне нивното политичко учество, да го засили нивниот глас и да понуди можности за преобликување на традиционалната динамика на моќ во партиските структури.

Социјалните платформи претставуваат пристапен начин за вклучување на младите и маргинализираните групи во политичките партии, **заобиколувајќи ги традиционалните бариери** како што се географската изолација, социоекономските предизвици и ригидните партиски хиерархии. Тие им овозможуваат на политичките партии да споделуваат информации за партиските политики, настани и можности за вклучување. Оваа пристапност им помага на младите и недоволно застапените групи полесно да се информираат и да учествуваат во дискурсот. Достапноста на социјалната мрежа овозможува економично учество, што е особено корисно за недоволно застапените групи кои може да се соочат со економски ограничувања.

Дигиталните платформи можат да обезбедат **простор за младите, жените и другите маргинализирани групи** да ги изразат своите ставови и искуства, **оспорувајќи ги главните наративи**. Со споделување на своите перспективи, овие групи можат да влијаат на агендите на партиите и да се залагаат за поинклузивни политики. Хаштаговите како што се #YouthInPolitics или #WomenInPolitics може да помогнат во создавањето виртуелни заедници, привлекувајќи внимание на проблемите што честопати се занемаруваат од политичките партии. Овие движења често вршат притисок врз партиите да одговорат со значајни реформи. Партиите

можат да се вклучат во дискусии во реално време со недоволно застапените групи, решавајќи ги нивните проблеми и покажувајќи одговорност за потребите на граѓаните.

**Политичката акција, исто така, може да се мобилизира** бидејќи социјалните платформи им овозможуваат на младите и другите маргинализирани групи да се организираат и активираат за каузи и кандидати кои ги претставуваат нивните интереси. Платформите како WhatsApp нашироко се користат за координација, особено во контексти каде што традиционалните медиумите или партиската инфраструктура се ограничени.

Партиите можат да ги користат социјалните медиуми за да **се вклучат во интеракција со овие гласачи**, преку спроведување на насочени кампањи кои им се допаѓаат на младите гласачи и недоволно застапените групи, користејќи јазик, мимови и културни референци кои се прифатливи за оваа демографска група. **Кампањите водени од застапувањето на социјалните медиуми** често поттикнуваат политичка динамика, како што се протести предводени од младите или движења за малцински права, што потоа влијание на партиските платформи и програми или на одлуките на раководствата.

Сепак, потребно е да се нагласат голем број **предизвици и ризици**, вклучувајќи ги **дигиталната исклученост, токенизам, неточни информации и манипулација**. Многу млади луѓе и недоволно застапени групи се соочуваат со нееднаков пристап до социјалните медиуми поради ограничената дигитална писменост, несоодветната инфраструктура или недостатокот на пристап, особено во регионите во развој. Исто така, политичките партии може да ги вклучат младите, жените и малцинските гласови на социјалните медиуми на површен начин, што ги прави овие напори повеќе симболични отколку целисходни, а тоа пак може да доведе до фрустрација и неангажираност. Конечно, кампањите со дезинформации честопати се насочени кон младите и маргинализираните заедници, со цел да се потисне нивниот политички ангажман или да се искористат нивните движења за партиски интереси.

За ефикасно ангажирање на младите и недоволно застапените групи на социјалните медиуми, политичките партии можат да усвојат голем број **стратегии**, вклучувајќи:

- **Развивање на инклузивни пораки** преку обликување на комуникации кои вистински ги одразуваат потребите и аспирациите на младите и недоволно застапените групи, при што тонот е со покажување почит и се избегнува покажување милосливост или отфрлање.
- **Обезбедување застапеност на различностите** преку истакнување на младите луѓе, жените и другите лидери на маргинализирани групи во партиските комуникации за да се зајакне посветеноста на инклузивноста и различностите во лидерството.
- **Промовирање на интерактивен ангажман** преку олеснување на сесиите за прашања и одговори во живо, анкетите и дискусиите на социјалните медиуми за да се создаде автентичен, двонасочен дијалог со овие групи.
- **Поддршка за градење капацитети** преку обезбедување обука за дигитална писменост и застапување на социјалните медиуми за да се зајакнат младите

и маргинализираните заедници да учествуваат поефикасно во политичките разговори.

- **Справување со загриженоста за политиките** преку покажување јасна посветеност на политиките кои се однесуваат на прашања како што се дигиталниот пристап, невработеноста кај младите и социјалната инклузија.

Социјалните платформи претставуваат досега невидена можност за политичките партии да се поврзат со младите и недоволно застапените групи. Со прифаќање на **инклузивни, партиципативни и одговорни стратегии**, партиите можат да го искористат овој ангажман за да изградат порепрезентативни и динамични политички движења. Сепак, напорите мора да бидат автентични и поткрепени со конкретни заложби за политики за да се избегне разочарување и за да се продлабочи довербата.

### ***Обединето Кралство: # leaderslive2015 на YouTube***

#LeadersLive беше шоу во живо, пренесувано на YouTube, организирано од добротворната организација [Bite the Ballot's](#) во 2015 година. Настанот беше составен од пет, едночасовни онлајн емисии и секоја епизода вклучуваше еден од тогашните партиски лидери, Натали Бенет, Најџел Фараж, Ник Клег и Ед Милибанд, при што Дејвид Камерон се откажа во последен момент. Тоа беше по прв пат да се направи вакво шоу со социјални инфлуенсери кои како претставници на своите обожаватели ги испрашуваа партиските лидери и длабински ги анализираа прашањата што се важни за повеќето од нив.

### ***Гемификација на формалните политички процеси – Европски парламент***

Европскиот парламент разви два вида начини на ангажман кои главно се сметаат за нови или неконвенционални:

- 1) [Дигиталното патување до Европскиот парламент](#) каде што учесниците можат да ги следат стапките на пратеник во Европскиот парламент и да научат повеќе за европската демократија преку игри, 360° тури и појаснувања на сите 24 официјални јазици на Европската унија.
- 2) [Виртуелната игра на улоги](#) каде што учесниците можат да ја преземат улогата на пратеник во Европскиот парламент со преговарање и гласање за клучното законодавство во ЕУ во оваа групна игра.

## **9. Информации, дезинформации и онлајн вознемирување**

Иако социјалните платформи им овозможуваат на политичките партии досега невидени можности да се вклучат со гласачите и да ги обликуваат јавните разговори, сепак, исто така, се создадоа значителни предизвици, особено кога станува збор за ширење на **дезинформации, погрешни информации и онлајн вознемирување**.

**Дезинформациите** се однесуваат на намерно ширење на лажни или погрешни информации со намера да се измами или манипулира јавното мислење. Политичките партии, како на домашен, така и на меѓународен план, честопати се обвинети за користење на социјалните канали за ширење дезинформации за да ги ослабат противниците, да влијаат на гласачите или да добијат неправедна

предност. Тоа може да вклучува ширење лажни вести, манипулирани видеа или лажни тврдења со кои погрешно се претставува некоја политичка личност или политика. **Кампањите за дезинформации** честопати се внимателно **организирани**, користејќи ботови, лажни сметки и насочени реклами за да се засилат лажните наративи и да се создаде конфузија. Кога овие лажни тврдења се широко споделени, тие можат значително да влијаат на јавното мислење. Политичките партии, исто така, може да користат дезинформации за да го **поткопаат кредибилитетот на противниците**. На пример, една партија може да фабрикува скандал или да ги извлече зборовите или активностите на противникот надвор од контекстот за да му наштети на неговиот углед.

Додека дезинформациите се намерно лажни, **погрешните информации** се однесуваат на ненамерно ширење на неточни или нецелосни информации. Погрешните информации сепак може да имаат штетно влијание, особено кога политичките партии или нивните поддржувачи споделуваат содржини без да ја проверат нивната точност. Иако намерата не е да се измами, ширењето на погрешни информации сè уште може да ги доведе гласачите во заблуда и да го наруши политичкиот дискурс. Погрешните информации често се **засилуваат затоа што се споделуваат со добра волја**. Тоа може да произлезе од погрешни наслови, нецелосни статистички податоци или погрешно претставени цитати кои се споделуваат без соодветна проверка на фактите. На социјалните платформи, брзото споделување на содржини и употребата на сензационален јазик може да доведе до вирално ширење на погрешните информации, понекогаш пред да може да се коригираат.

И дезинформациите и погрешните информации можат да го нарушат разбирањето на јавноста за политичките прашања, **што доведува до конфузија, поларизација и ерозија на довербата** во политичкиот систем. Леснотијата со која лажната или погрешната содржина може да се шири на социјалните медиуми стана значителен предизвик за политичките партии, регулаторите и јавноста за да ги разликуваат фактите од фикцијата.

**Онлајн вознемирувањето** на социјалните мрежи, исто така, претставува значителен предизвик за политичките партии, и тоа влијае и на нивните членови и на нивниот јавен ангажман. **Жените** политичарки и кандидатки, како и лидерите на **маргинализираните групи** се несразмерно мета на вознемирување, вклучувајќи и закани за насилство, сексистички коментари и расни клевети. Тоа често го обесхрабрува нивното учество во политичкиот дискурс и ја ограничува нивната видливост. **Младите членови на партијата и активистите** кои ги искажуваат своите ставови онлајн, исто така, често се подложени на малтретирање и заплашување, одвраќајќи ги од понатамошен политички ангажман. Конечно, **членовите на опозициските партии** се поранливи на координирани кампањи за вознемирување со цел да ги делегитимираат или да се замолчат за нивните ставови.

Овој вид на вознемирување има **влијание** врз политичкото учество и може да доведе до самоцензура, бидејќи поединците се повлекуваат од јавните дискусии за да избегнат злоупотреба, и со тоа се намалуваат различните перспективи во политичките дебати. Стравот од вознемирување ги обесхрабрува потенцијалните кандидати, особено жените и маргинализираните групи, да бараат лидерски улоги или да се кандидираат за функција. Постојаното малтретирање може да доведе до

стрес, анксиозност и прегорување, што влијае на благосостојбата и ефективноста на политичките личности и партиските активисти.

Во овој контекст, **политичките партии играат клучна улога во заштитата** на своите членови од сајбер вознемирување. Тоа вклучува развивање политики кои нудат услуги за поддршка, советување и правна помош. Обезбедувањето дигитална писменост и обука за безбедност, исто така, може да им помогне на членовите да ги идентификуваат тактиките за вознемирување, да го заштитат своето онлајн присуство и да одговорат ефикасно. Дополнително, политичките партии треба јавно да го осудат вознемирувањето и да заземат цврст став против насилното однесување на интернет за да промовираат побезбедна средина со почит.

#### ***Германија: договор на партиите за поддршка на интегритетот на информациите***

За време на парламентарната кампања во 2017 година, сите партии кои се натпреваруваа на изборите, освен десничарската Алијанса за Германија, се согласија да не користат компјутерска пропаганда, ширење и одобрување на лажни наративи и други манипулативни тактики. Германија има регулаторна рамка за социјалните медиуми, поврзана со регулативите на ЕУ, како што се Законот за дигитални услуги и Регулаторната за општа заштита на податоците, која на европските граѓани им ја гарантира приватноста на податоците, како и на оние кои едноставно пристапуваат до европските мрежи.

*Извор: CEPPS, [Водич за борба против дезинформации, Развивање норми и стандарди за дезинформации, Обврски на партиите за неупотреба на дезинформации и компјутерска пропаганда и Промоција на принципи за интегритет на информациите](#)*

#### ***Велика Британија: партиска саморегулација - Водич за дигитална кампања на Лабуристичката партија***

Лабуристичката партија усвои насоки, ресурси и поддршка за да им помогне на кандидатите да водат кампања користејќи ги дигиталните канали. Еден дел е посветен на утврдување норми на однесување на интернет, што вклучува одредби против:

- Злоупотреби, вознемирување, заплашување, говор на омраза, малтретирање и дискриминација врз основа на пол, раса, религија, возраст, сексуална ориентација, родов идентитет или попреченост.
- Лични напади и навредливи описи на позициите на другите.
- Употребата на анонимни сметки/профили или други средства за да се скрие нечиј идентитет за злоупотреба на другите.
- Употребата на сексуализиран јазик или слики и несакано сексуално внимание или сексуални понуди.
- Објавување на туѓи приватни информации без експлицитна дозвола.
- Обезбедување на пристап до оние кои постојано се вклучуваат во злоупотреба, како и споделување на нивните содржини.
- Тролање или други начини за нарушување на способноста на другите да дебатираат.

Кодексот, исто така, ги повикува партиските членови да се спротивстават на злоупотребата и да застанат во солидарност со жртвите на таквото однесување и го охрабрува пријавувањето на злоупотребите до Лабуристичката партија, администраторите на соодветната веб-страница или платформа на социјалните медиуми и, каде што е соодветно, до полицијата.

## 10. Глобален досег

Социјалните мрежи им нудат на политичките партии моќна глобална платформа, овозможувајќи им на целисходен начин да се ангажираат **со заедниците од дијаспората и меѓународната публика**. Оваа поврзаност може да се искористи за различни цели, како што се **застапување** на политики или каузи кои се прифатливи и вон националните граници, **мобилизирање финансиски придонеси** од поддржувачи во странство и градење **мрежи на солидарност** кои ја засилуваат нивната порака.

Кога имаат досег до дијаспората, партиите можат да одржат **културолошки и емоционални врски** со граѓаните кои живеат во странство, и кои сè уште имаат интерес за политичката иднина на нивната татковина. Покрај тоа, социјалните платформи ја олеснуваат **комуникацијата во реално време**, овозможувајќи полесно да се подигне свеста за домашните прашања и да се привлече меѓународно внимание и поддршка од организациите за човекови права, креаторите на надворешната политика и глобалните медиуми.

Овој меѓународен ангажман може да го **зајакне легитимитетот на партијата**, да го прошири нејзиното **влијание** и да обезбеди критични ресурси во поддршка на политичките цели.

### *Социјалните медиуми и прекуграничното политичко учество: студија на случај за онлајн активизмот на киргистанските мигранти*

Една студија од 2022 година ги разгледуваше околностите под кои мигрантите стануваат политички активни во виртуелни заедници и како овој онлајн ангажман се претвора во социјална мобилизација во реалноста. Истражувањето се фокусираше на дигиталниот активизам на киргистанските мигранти во рамките на платформите на социјалните медиуми како Facebook, VKontakte, и Odnoklassniki. Во студијата се заклучува дека иако мигрантите генерално не се вклучуваат конзистентно или не иницираат политички дискусии на овие платформи, моментите на криза, како што се револуцијата во октомври 2020 година, првиот бран на КОВИД-19 во летото 2020 година и конфликтот меѓу Киргистан и Таџикистан во април-мај 2021 година, предизвикаа наплив на политичка активност на интернет. Овие изливи на активизам често се прелеваат во конкретни активности, како што се напори за собирање средства и мобилизација за протести во реалниот свет.

Кризите во татковината, без разлика дали се поврзани со промена на режимот, јавно-здравствени вонредни состојби или насилни конфликти, поттикнуваат бранови на транснационален ангажман од онлајн просторот во реалниот живот. Овој активизам оди подалеку од површна интеракција како пишување коментари, лајкови и споделувања, и се манифестира во иницијативи од реалниот свет, како што се граѓански проекти финансирани преку онлајн донации и јавни демонстрации.

Овој вид на онлајн политичко учество, што доведува до колективно дејствување со влијанија во реалниот живот, има значителни импликации. Прво, брзиот развој на интернетот и мобилните технологии, заедно со зголемената улога на социјалните медиуми, им овозможува на мигрантите кои живеат далеку од нивните матични земји нови можности за значаен политички ангажман. Виртуелниот активизам не треба да се отфрли само како „кликтивизам“; наместо тоа, треба да се препознае како валидна форма на политичко изразување кое може да поттикне колективна акција.

Второ, транснационалниот активизам од онлајн просторот во реалниот живот честопати е обликуван од специфични идеологии. Додека некои идеолошки фактори, како што се

супериорноста на мнозинството или дуалистичките погледи на светот, можат да поттикнат поларизација, други, како што се национализмот и хуманитаризмот, можат да промовираат единство. Овие обединувачки идеи можат да помогнат во воспоставувањето и зајакнувањето на локалните виртуелни заедници на дијаспората.<sup>12</sup>

## Заклучоци

Социјалните платформи значително го трансформираа начинот на кој политичките партии комуницираат со гласачите нудејќи **пристапна и далекусежна платформа**. Тоа им овозможува на партиите да се поврзат со разновидни **демографски групи**, особено со младите и маргинализираните групи, на начини на кои тоа не е возможно со традиционалните медиуми. За разлика од еднонасочните методи на комуникација, социјалните платформи ја олеснуваат **двонасочната интеракција**, овозможувајќи **повратни информации во реално време** и поттикнувајќи чувство на **инклузија**. Дополнително, можностите да се користи анализа на податоци им овозможува на партиите да **ги прилагодат пораките** на одредени сегменти на гласачи, зајакнувајќи ја релевантноста и ангажираноста. Социјалните медиуми, исто така, служат како ефикасна алатка за **мобилизација**, помагајќи во организирањето настани и поттикнувајќи го **учеството на гласачите**.

Сепак, овој дигитален ангажман носи и **предизвици**. Корисниците се изложени на **погрешни информации** и **онлајн вознемирување**. **Дигиталниот јаз** останува да биде значајна пречка, бидејќи оние без пристап до интернет или дигитална писменост може да бидат исклучени од овие онлајн интеракции. За да се справат со ова, политичките партии треба да ги балансираат своите стратегии за социјални медиуми со традиционалните методи за информирање за да обезбедат рамноправен ангажман за сите гласачи.

---

<sup>12</sup> Ajar Chekirov, [Социјалните медиуми и прекуграничното политичко учество: Студија на случај за онлајн активизам на киргистанските мигранти](#), Social Sciences, 2022.



## IV. Дигитална комуникација во Северна Македонија: користење на социјални платформи од страна на Државната изборна комисија и политичките партии

### Заднина

Заклучно со почетокот на 2024 година, во Северна Македонија имаше 1,82 милиони интернет корисници, со стапка на пенетрација на интернетот од 87.2%.<sup>13</sup> Користењето на социјалните медиуми, исто така, има значајна улога во онлајн пејзажот на Северна Македонија. Заклучно со јануари 2024 година, има 944.600 корисници на социјалните мрежи, што претставува 45,4% од вкупното население. Иако оваа бројка посочува на **голем ангажман со дигиталните платформи, во исто време тоа подразбира и дека има простор за раст**, особено кај повозрасните демографски групи и руралните заедници каде што користењето социјални платформи може да биде во помала мера поради **празнините во дигиталната писменост или ограничениот пристап** до брз интернет.

Покрај тоа, **стапката на користење мобилна телефонија е исклучително висока**, со 2,55 милиони активни претплати за мобилна телефонија на почетокот на 2024 година. Оваа бројка изнесува 122,6% од вкупното население, што укажува дека голем број поединци имаат по повеќе мобилни врски, или користат уреди со двојна SIM картичка, посебни мобилни линии за деловни и лични цели или користат различни даватели на услуги кои нудат конкурентна претплата. Широката достапност на мобилните врски веројатно придонесе за изразена промена кон користење на социјалните медиуми и дигиталната комуникација преку мобилни уреди.

Севкупно, **дигиталниот пејзаж на Северна Македонија и понатаму се проширува**, при што пенетрацијата на интернет и социјалните медиуми овозможува поголема поврзаност, пристап до информации и економски можности.

*„Со различни практики на користење дигитални алатки и решенија како во јавниот, така и во приватниот сектор, земјата е застапена во Дигиталниот развоен компас на УНДП, според кој моменталната дигитална подготвеност на Северна Македонија се наоѓа во систематска фаза. Тоа значи дека земјата постигнува напредок и размислува стратешки кон дигиталната иднина, истовремено обезбедувајќи инвестиции во клучните области на дигиталната трансформација врз основа на идентификуваните приоритетни области, како што се вештините, дигиталните јавни услуги и друго“.*<sup>14</sup>

**Социјалните мрежи имаат клучна улога во дигиталниот пејзаж на Северна Македонија**, обликувајќи го начинот на кој луѓето комуницираат, пристапуваат до информации и се вклучуваат во јавниот живот. Зголемената пенетрација на интернетот и широката употреба на социјалните мрежи го преобликуваат начинот на кој граѓаните комуницираат едни со други, со бизнисите и владините институции.

<sup>13</sup> [Digital 2024: Северна Македонија](#).

<sup>14</sup> УНДП, [Северна Македонија постави одредница за дигиталната подготвеност во регионот](#), 2024.

**Пенетрација:** Земјата забележа **постојано зголемување во пенетрацијата на интернетот**, при што над 80% од населението има редовен пристап до онлајн платформи. Достапноста на паметните телефони и проширувањето на покриеноста со мобилен интернет значително придонесоа за овој раст, овозможувајќи им на повеќе луѓе, вклучувајќи ги и оние во руралните средини, да се поврзат онлајн.

Од аспект на демографските групи, социјалните платформи почесто се користат од **помладите луѓе**, на возраст до 24 години (52%), **студентите** (40%) и лицата со **високо образование** (35%).<sup>15</sup> Оттука, податоците покажуваат дека **дигиталниот јаз продолжува**, при што населението од урбаните средини и образованото население имаат подобар пристап до брз интернет и дигитални алатки.

**Популарност и модели на користење:**<sup>16</sup> Неколку платформи за социјални мрежи доминираат во дигиталниот простор во Северна Македонија, при што се задоволуваат различните преференции на демографските групи и преференции за содржини. Facebook и понатаму е најпопуларна платформа, која нашироко се користи за споделување вести, промоција на бизнисите и ангажирање на заедницата. Исто така, Facebook служи како примарна алатка за политички дискусии, граѓански активизам и организација на настани. YouTube, исто така во голема мера се користи од сите возрасни групи, обезбедувајќи платформа за забава, едукативни содржини и политички дискурс. Instagram станува попривлечен за помладите корисници, првенствено поради визуелното претставување на приказни, содржини на влијателни личности/инфлуенсери и маркетинг за животен стил. Слично на тоа, TikTok доживеа брз раст, особено кај тинејџерите и младите возрасни лица кои се вклучени преку кратки видео содржини. Во меѓувреме, X, иако помалку популарен од другите платформи, останува влијателен во обликувањето на политичките наративи и новинарскиот дискурс. Користењето социјални медиуми се заснова на три главни начини на користење, односно, за вести, забава и ангажирање на заедницата.

**Предизвици и ризици:** Иако платформите на социјалните медиуми нудат значителни придобивки за ангажманот на јавноста и ширењето на информациите, постои и загриженост во однос на нивното влијание врз јавната сфера во земјата:<sup>17</sup>

- **Дигиталните закани** како што се **погрешните информации и дезинформациите** се широко застапени, особено околу политичките настани. **Сајбер заплашувањето и онлајн вознемирувањето** се особено насочени кон жените, новинарите и јавните личности, додека регулаторниот надзор за да ефикасно се одговори на оваа загриженост е доста ограничен.

---

<sup>15</sup> ИФЕС, Демографските ефекти врз ангажирањето на јавноста и едукацијата на гласачите во Северна Македонија, 2021. (<https://electoralsupportprogramme.mk/wp-content/uploads/2021/09/ENG-Demographic-Effects-on-Civic-Engagement-and-Voter-Education-in-North-Macedonia.pdf>)

<sup>16</sup> Data Reportal, [Digital 2024: Северна Македонија](#), 2024; StatCounter, [Статистика за социјалните медиуми во Северна Македонија Јан. 2024 – Јан. 2025](#), 2025; NapoleonCat, [Корисници на социјални мрежи во ПЈР Македонија на крајот на 2024](#), 2025.

<sup>17</sup> УНДП, [Вести за интегритетот на информациите во Северна Македонија](#), 2024; European University Institute, Bleyer-Simon, K., Da Costa Leite Borges, D., Brogi, E., Carlini, R. et al., [Мониторинг на медиумскиот плурализам во дигиталната ера – Примената на мониторот на медиумскиот плурализам во земјите-членки и земјите кандидатки за ЕУ во 2023](#) – Центар за медиумски плурализам и медиумски слободи, 2024; Меѓународна новинарска мрежа, [Како Фондацијата Метаморфозис во Северна Македонија се справува со негативните кампањи и онлајн напади](#), 2024.

- **Недостатокот на дигитална писменост** кај одредени сегменти од населението овозможува погрешните наративи да се шират неконтролирано, коешто влијае на јавното мислење и потенцијално ги продлабочува социјалните тензии. Постојат иницијативи за проверка на фактите, но, сепак постојат и предизвици поврзани со брзината со која се шират погрешните информации.
- **Дигиталниот јаз** останува пречка, особено за руралното население и економски обесправените групи кои имаат ограничен пристап до брз интернет и програми за дигитална писменост. Иако со мобилниот интернет се прошири пристапот, разликите во технолошката инфраструктура сè уште постојат, што влијае на дигиталната инклузија.
- Исто така, постои зголемена загриженост за **приватноста и безбедноста на податоците**, бидејќи платформите на социјалните медиуми собираат огромни количини податоци од корисниците. Многу корисници не се свесни за тоа како се користат нивните лични податоци или за ризиците поврзани со повреда на заштитата на податоците. Исто така, постои и проблем околу владиниот надзор и политичката манипулација на дигиталните простори, што покренува прашања за онлајн слободите и правото на дигитална приватност.<sup>18</sup>

**Трендови и можности:** социјалните мрежи играат сè поголема улога во **политичкиот и граѓанскиот ангажман**. Дигиталните платформи може да се користат за едукација на гласачите, политички дебати и мониторинг на изборите. Ова претставува можност за поголема политичка транспарентност и учество на граѓаните во управувањето. **Проширеното владино и институционално присуство на социјалните медиуми** претставува можност за подобрување на јавната комуникација, зајакнување на транспарентноста, и премостување на јазот помеѓу властите и јавноста.

Пенетрацијата и моделите на користење социјални медиуми во Северна Македонија ја истакнуваат и **трансформативната моќ на дигиталните платформи и предизвиците што доаѓаат со нив**. Со оглед дека користењето интернет и социјални платформи и понатаму се зголемува, засегнатите страни, вклучувајќи ги и изборните органи, јавните институции и политичките партии, можат да работат во насока на максимизирање на придобивките од социјалните мрежи, истовремено ублажувајќи ги можните ризици.

### **Користење на социјалните мрежи од страна на Државната изборна комисија**

Државната изборна комисија (ДИК) има свое онлајн присуство на повеќе платформи на социјалните медиуми за да се ангажира со јавноста и да врши дисеминација на информации. Подолу е даден преглед на нивната активност на секоја платформа во времето кога е напишан овој документ:

1. **Facebook:** ДИК има приближно 18.000 следбеници. Што се однесува до **зачестеноста на објавување содржини**, објавите на ДИК се спорадични. Последното ажурирање е направено во ноември 2024 година, а претходното во мај 2024 година. Се чини дека тоа укажува на ограничена активност надвор од

<sup>18</sup> Balkan Insight, [Рангирање на дигиталните права на Балканот](#), 2024.

изборните периоди. ДИК најчесто споделува содржини поврзани со официјални соопштенија на ДИК, промотивни и едукативни материјали, информации за регистрација на гласачите, кампањи за јавен ангажман, интервјуа со претседателот на комисијата и резултати од гласањето. На секоја објава обично има околу десет реакции, главно лајкови, со повремени споделувања. Коментарите се минимални и не се забележани никакви одговори.

2. **X (претходно Twitter):** Сметката на ДИК има 642 следбеници и околу 498 објави. Активноста на ДИК е минимална, со помалку од десет објави во 2024 година. Последната објава е од март 2024 година, само неколку месеци пред парламентарните и претседателските избори закажани во април и мај 2024 година. Слично на Facebook, ДИК објавува официјални соопштенија, едукативни содржини и информации за гласачите. Ангажманот е занемарлив, без речиси никакви лајкови, споделувања или коментари.
3. **YouTube:** Каналот на ДИК има 901 претплатници и објавени се 556 видеа. Спорадично се вчитуваат содржини, главно за време на изборните периоди. Најновите објавени содржини се видеа од официјалните седници на ДИК. На сметката може да се најдат официјални соопштенија, едукативни материјали, информации за регистрација на гласачите, кампањи за јавен ангажман, интервјуа со претседателот на комисијата и резултати од гласањето. Коментарите се оневозможени и има многу малку лајкови или споделувања.

За ниту еден од профилите/сметките на социјалните медиуми на ДИК нема верификација. Објавите на Facebook и насловите на видеата на YouTube се двојазични, достапни на македонски и албански јазик. Сепак, објавите на X се главно на македонски јазик.

Во куси црти, **активноста на ДИК на социјалните медиуми е концентрирана околу изборните периоди, со ограничен ангажман помеѓу изборите.** На пример, на Facebook страницата на ДИК, последните објави се од ноември 2024 година, поврзани со работилницата за стратешкиот план на ДИК и постизборната работилница со Венецијанската комисија, додека претходните објави се од мај 2024 година. На платформата X, последно објавената содржина е од март 2024 година. На YouTube каналот, по изборите во 2024 година, има неколку видеа од официјалните седници на ДИК.

Објавената содржина е информативна, со фокус на официјалните комуникации на ДИК и едукацијата на гласачите. Интеракцијата со корисниците на платформите е минимална и постои можност за зајакнување на ангажманот и досегот, особено за време на неизборни периоди.

Зајакнетото присуство на ДИК на социјалните медиуми може да придонесе за ангажман на јавноста, обезбедување транспарентност и ефикасна дисеминација на информации. Во овој поглед може да се разгледаат голем број **стратегии**, односно:

- **Развој на сеопфатна стратегија за односи со јавноста и социјалните медиуми**, со јасни цели, целна публика и избор на платформа.
- **Да се обезбеди верификација на сметката** преку користење значки за верификација на платформите за да се зајакне кредибилитетот и да се спречи лажно претставување.

- **Да се определат главните социјални платформи кои ќе се користат** преку проценка на пенетрацијата, навиките за користење и достапните ресурси. Во моментот, Facebook, Instagram и X (претходно Twitter) се сметаат за главни канали.
- **Да се воспостави доследен распоред за објавување**, со редовно ажурирање на содржините, врз основа на календарот за содржини. Тука треба да се опфатат клучните датуми, како што се роковите за регистрација на гласачите, изборните денови и државните празници, кога ќе се поставуваат објавите за да се задржи нивната релевантност.
- **Диверзификација на типовите на содржини**, што може да вклучува едукативни материјали во формат по мерка на корисниците, увид во работата на ДИК, и интерактивни содржини.
- **Да се зајакне ангажманот на публиката** преку следење на поставените коментари и пораките и брзо одговарање на прашањата и загриженостите за да се покаже дека ДИК го цени придонесот од јавноста.
- **Примена на практики за пристапност и инклузивност** преку проширено користење на повеќејазични содржини низ платформите, како и наизменично да се обезбеди описен текст за сите слики, титлови на видеата, додека содржините да бидат соодветно дизајнирани за да се обезбеди приспособување за лицата со попреченост.
- **Да се користи аналитика** за да се овозможи континуирано подобрување и следење на платформата што ќе обезбеди метрика за ангажманот, како што се лајковите, споделувањата, коментарите и досегот.
- **Соработка со партнерите** преку искористување на мислењето на лицата од доверба, како што се лидерите на заедницата, инфлуенсерите и организациите, за да ги засилат пораките и да допрат до пошироката публика.
- **Да се зајакне промовирањето на различни содржини** преку споделување содржини од реномирани извори кои се во склад со мисијата на ДИК и на тој начин да се обезбедат различни перспективи и информации.
- **Да се обезбеди усогласеност и безбедност** преку подготовка на јасни упатства за користење на социјалните медиуми, вклучително и за процесите за одобрување содржини и безбедносните протоколи, за да се одржи конзистентноста и да се заштити интегритетот на комисијата.

### **Користење на социјалните мрежи од страна на политичките партии**

Анализата на користењето на социјалните платформи од страна на политичките партии се фокусираше на трите поголеми политички партии и една коалиција, имено:

1. ВМРО – ДПМНЕ - Внатрешна македонска револуционерна организација – Демократска партија за македонско национално единство
2. СДСМ - Социјалдемократски сојуз на Македонија
3. ДУИ- Демократска унија за интеграција; и

#### 4. Коалиција ВЛЕН/ВРЕДИ<sup>19</sup>.

**Присуство:** Сите горенаведени партии имаат официјални профили на социјалните медиуми на главните платформи.

Партија/Коалиција	Присуство на платформата
ВМРО-ДПМНЕ	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">YouTube</a>
СДСМ	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>
ДУИ	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>
ВЛЕН/ВРЕДИ	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>

**Верификација на сметката:**<sup>20</sup> Некои од сметките, на пример, сметките на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ на Instagram, се верификувани, додека другите не се, како што е сметката на ДУИ на Instagram. Подолу е дадена табела со преглед за секоја партија и платформа:

Политичка партија	Facebook	Instagram	YouTube	X	Tik Tok
ВМРО-ДПМНЕ	Не	Да	Не	Не	Не
СДСМ	Да	Да	Не	Не	Не
ДУИ	Да	Не	Не	Не	Не
ВЛЕН/ВРЕДИ	Не	Не	Не	/	Не

Исто така, треба да се напомене дека, младинските и женските организации на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ имаат Facebook фан страници, како и нивните младински и женски ограноци во различни општини. Дополнително, ветераните на ВМРО-ДПМНЕ, како и општинските организации на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, исто така имаат фан-страници на Facebook. Таков е случајот и со ДУИ, додека ВЛЕН/ВРЕДИ се присутни на социјалните медиуми и како политичка партија која е дел од коалицијата.

**Следбеници:** Бројот на следбеници значително варира во зависност од партијата и платформата, **при што Facebook е платформата која е најзастапена кај сите**

<sup>19</sup> Во коалицијата ВЛЕН/ВРЕДИ се застапени следните политички партии: Алијанса за Албанците (крилото на Арбен Таравари), Алтернатива, Беса и Демократската унија

<sup>20</sup> Верификацијата на сметката на социјалните платформи е клучна за политичките партии за да обезбедат автентичност, да градат доверба и ефикасно да се ангажираат околу јавноста. Верифицираните сметки, кои често се обележани со посебен беџ, означуваат дека платформата ја потврдува сопственоста и легитимноста на сметката. Верифицираната сметка овозможува политичките партии веднаш да одговорат и да ги коригираат неточните информации, овозможувајќи нивните пораки да бидат прецизно пренесени.

Покрај тоа, социјалните платформи можат да дадат приоритет на содржината од верифицирани сметки, коешто води кон поголема видливост и ангажман и тие може да понудат дополнителни алатки и аналитика на верифицираните корисници, што помага и за поефикасни стратегии во кампањата.

**партии.** ВМРО-ДПМНЕ има најголем број следбеници на сите платформи, освен на YouTube.

Политичка партија	Facebook	Instagram	YouTube	X	Tik Tok
<b>ВМРО-ДПМНЕ</b>	131 илјада	13,8 илјади	10,6 илјади	9,7 илјади	2,1 илјади
<b>СДСМ</b>	99 илјади	13,2 илјади	12 илјади	9,3 илјади	157
<b>ДУИ</b>	34 илјади	1,2 илјади	435	176	6,2 илјади
<b>ВЛЕН/ВРЕДИ</b>	7,8 илјади	226	36	/	2,3 илјади

**Ниво на ангажман:** нивото на ангажман на политичките партии на платформите на социјалните медиуми варира во зависност од темата. Општо земено, постои ограничена интеракција за објавите, при што повеќето коментари доаѓаат од членовите и поддржувачите на партијата. Обично поддршката е поизразена за промотивните настани. На страниците на политичките партии на социјалните медиуми често се преобјавуваат содржини од други фан-страници, како што се оние на лидерот на партијата или високи функционери.

Пример за таков ограничен ангажман е објавата од 31 јануари, на Facebook фан страницата на владејачката ВМРО-ДПМНЕ: објавата беше споделена од партискиот лидер и премиер Христијан Мицкоски за неговата посета на манастир во Тетово. На објавата беа ставени 73 лајкови, немаше споделувања и имаше само три кратки коментари.

Сепак, **одредени теми привлекуваат поголем интерес.** На Facebook фан страницата на СДСМ беше објавена фотографија на која се гледа осомничен за убиство како користи мобилен телефон во затвор, со наслов дека обвинетиот ужива владина заштита. На оваа објава имаше 44 споделувања и 68 коментари, вклучувајќи одговори од поединци со спротивни политички ставови.

Овој модел укажува дека **иако има ограничен ангажман околу рутинските објави, содржините кои се однесуваат на контроверзни или високопрофилни прашања поттикнуваат позначајна интеракција** од поширока публика.

**Ангажман на публиката:** анализата на страниците на партиите на платформите на социјалните медиуми открива дека партиите генерално не се активно ангажирани околу својата публика преку објавите. Се чини дека објавите првенствено служат како еднонасочна комуникација, фокусирајќи се на дисеминација на информации без да повикаат на дијалог или повратни информации од следбениците.

**Содржина:** партиите најчесто објавуваат изјави од нивните лидери и високи политички претставници, заедно со официјални партиски активности, состаноци со меѓународни претставници, подкасти и прес-конференции, вклучувајќи ги и нивните клучни пораки и клучни аспекти. Тие, исто така, се осврнуваат на актуелните политички прашања. Општо земено, содржината не е специјално прилагодена за одредена публика, како што се младите, руралното население или жените. Спротивно на тоа, тие се обраќаат на пошироката јавност. Политичките

партии користат мултимедијални содржини, особено видеа и преноси во живо, за да ги ангажираат следбениците. Тие, исто така, често користат спонзорирани објави за да ја зголемат видливоста на нивната содржина. Комуникацијата на политичките партии преку социјалните медиуми е претежно еднојазична: албанските партии објавуваат содржини исклучиво на албански јазик, додека македонските партии користат само македонски јазик.

Врз основа на тековната анализа, партиите може да усвојат неколку **стратегии** за да го поттикнат ангажманот на граѓаните:

- **Верификација на сметките** обезбедувајќи верификација за сите официјални профили/сметки за да се зајакне кредибилитетот и довербата на јавноста. Доколку се направи верификација на платформите, така може да се спречи лажно претставување и да им се посочи на следбениците дека сметките/профилите се автентични.
- **Поттикнување на ангажманот и интеракцијата со публиката** преку проширување на содржините што поттикнуваат дијалог. Тоа вклучува анкети, сесии со прашања и одговори, и дискусии во живо за да може активно да се вклучат следбениците.
- **Унапредување на одговорна комуникација** преку следење и брзо одговарање на коментари и пораки.
- **Диверзификација на содржините и таргетирање** преку развој на содржински стратегии кои се однесуваат на специфичните интереси и грижи на различни демографски групи, како што се младите, руралното население и жените. Користењето на комбинација од видеа, инфографици, подкасти и преноси во живо, исто така, може да помогне да се задоволат различните преференции на публиката и да се зголеми ангажираноста околу содржините.
- **Повеќејазична комуникација** преку објавување содржини и на македонски и на албански јазик. Овој пристап може да го прошири досегот и да покаже посветеност на инклузивноста, признавајќи ја етничката разновидност на земјата.
- **Унапредување во споделувањето етички информации** преку обврзаност да се споделуваат проверени и точни информации. Се чини дека ова е клучно во пристапот за комуникација на партиите во Северна Македонија и подолу е даден преглед на посебната анализа.

Во тој поглед, важно е да се нагласи дека **ефективното модерирање на коментарите** на социјалните платформи е од клучно значење за сузбивање на говорот на омраза, особено на нападите врз жените политичарки, лицата со попреченост и другите ранливи групи. Модерирањето не само што го штити достоинството и благосостојбата на овие поединци, туку и поттикнува поинклузивна онлајн средина со покажување почит.

**Погрешни информации:** забележано е во Северна Македонија дека политичките партии користат **стратешки комуникациски тактики кои придонесуваат за ширење на дезинформации, истовремено заобиколувајќи ги правните реперкусии.** Методот што е најзастапен се однесува на **врамување на наводите како прашања** за време на прес-конференциите, наместо да се даваат директни



обвинувања. Овој реторички пристап им овозможува на политичките претставници да инсинуираат злоупотреби без да презентираат конкретни докази, со што се избегнуваат потенцијални тужби за клевета или навреда. Како пример за илустрација: наместо директно да го обвини противникот за незаконско стекнување имот, политичка личност може да *постави прашањето*: „Дали е точно дека овој поединец нелегално стекнал имот?“ Со оваа техника суптилно се всадува сомнеж во умот на јавноста без да се поткрепи таквото тврдење, при што ефикасно се шират дезинформации под превезот на прашањето. Таквите тактики можат да ја поткопаат довербата на јавноста во политичкиот дискурс, бидејќи се промовираат непроверени тврдења и придонесуваат за културата на погрешно информирање. Покрај тоа, кога изјавите се врамени како прашања, политичарите можат да шират потенцијално штетни инсинуации, истовремено минимизирајќи го ризикот од правни последици поврзани со директни обвинувања.

Понатаму, **социјалните платформи станаа значајни канали за ширење на политички дезинформации** во Северна Македонија. Политичките субјекти и нивните поддржувачи често отвораат лажни профили на платформи како Facebook и X за да пропагираат погрешни или целосно погрешни наративи. Овие фабрикувани профили ги засилуваат дезинформациите, при што се обликува јавното мислење преку претставување на шпекулативните тврдења како факти. Оваа стратегија им овозможува на политичките партии да ги заобиколат традиционалните медиумски канали, дополнително да го искриват јавниот дискурс и да придонесат за ширење на неточни информации. Промовирајќи непроверени информации, тие поттикнуваат несигурност и недоверба, каде што мислењата се формираат повеќе врз основа на шпекулациите отколку на веродостојното известување базирано на факти.

Овие тактики имаат сериозни последици за политичкото опкружување и за довербата на јавноста. Искривувањето на фактите ги поткопува демократските процеси, особено за време на клучни настани како што се избори или референдуми, каде што погрешните информации можат да влијаат врз однесувањето на гласачите и донесувањето одлуки. [Истражувањето од 2022 година спроведено од Институтот за комуникациски студии](#) и Институтот за демократија „Социетас цивилис“ покажа дека **политичките партии нашироко се сметаат за примарни извори на дезинформации во земјата**.<sup>21</sup> Иако многу граѓани веруваат дека можат да ги идентификуваат лажните информации, значителен број признаваат дека повремено ги споделуваат.

Широката употреба на овие тактики на дезинформирање не само што ја поткопува довербата во медиумите, туку и ги усложнува напорите за борба против лажните наративи и обезбедување информации за електоратот. Додека политичките партии продолжуваат да ги користат овие методи, предизвикот за справување со дезинформациите се зголемува, и претставува значајна закана и за интегритетот на политичките процеси и за стабилноста на демократските институции во Северна Македонија.

По спроведеното истражување и отворени консултации со различни експерти и засегнати страни, група на организации во 2022 година предложи [препораки](#) за

---

<sup>21</sup> Анкета на ИКС, [Политичките партии главен извор на дезинформации во Македонија](#), 2022.

сите релевантни засегнати страни за справување со дезинформациите во Северна Македонија.<sup>22</sup>

### ***Препораки за политичките партии и политичарите***

- Политичките партии не треба да ги користат дезинформациите како елемент на политичка борба и тие треба да ги воспостават (или надградат) внатрешните структури и механизми, како и етичките кодекси и процедури насочени кон градење отпор кон дезинформациите кај нивното членство и пошироката јавност.
- Поединечни политичари, како дел од нивната легитимна политичка борба, не треба да шират дезинформации преку сите форми на јавна комуникација што им се достапни, како што се собраниската говорница, социјалните мрежи, медиумските настапи, партиските билтени и во секојдневните контакти со граѓаните.
- Политичките партии треба да се воздржат од користење на организирани структури на социјалните мрежи (фарми за тролови) за оркестрирано злонамерно ширење на дезинформации, говор на омраза и поттикнување на насилство.

---

<sup>22</sup> [Метаморфозис, Препораки за заедничка акција за градење општествена отпорност кон штетните влијанија на дезинформациите, 2023.](#)

## V. Препораки

### 1. Препораки за изборните органи за ефикасно користење на социјалните мрежи за ангажирање и едукација на гласачите

1. **Развој на сеопфатна дигитална стратегија:** Изборните органи треба да идентификуваат конкретни цели, како што се зголемување на регистрацијата на гласачите, подобрување на одзивот на гласачите, едукација на јавноста за процедурите за гласање или борба против дезинформациите. Целите треба да бидат SMART (Specific -конкретни, Measurable - мерливи, Achievable -остварливи, Relevant -релевантни, и Time Bound -временски определени). Тие, исто така, треба да ја идентификуваат целната публика со сегментирање на гласачите според фактори како што се возраста, полот, географската локација и социоекономскиот статус. Потоа треба да подготват прилагодени пораки за потребите на секоја група, на пример, повеќе визуелни и интерактивни содржини за помладите гласачи и достапни, јасни содржини за руралните заедници. Изборни органи, исто така, мора да изберат соодветни платформи за да можат да ја опфатат предвидената целна публика:

- Facebook е идеален за широк демографски досег, особено во регионите во развој.
- WhatsApp е ефикасен за директна комуникација и групни пораки.
- TikTok и Instagram се корисни за ангажирање на помладата публика со креативни визуелни материјали.
- X (претходно Twitter) е ефикасен за објавување информации во реално време и дисеминација на вести.

2. **Обезбедување точни и навремени информации:** Изборните органи треба да се погрижат да воспостават официјални верифицирани сметки на сите поголеми социјални платформи за да се изгради кредибилитет, при што гласачите ќе знаат каде да најдат веродостојни информации. Тие мора да обезбедат дисеминација на јасни инструкции за регистрацијата на гласачите, како да се проверат гласачките места и кои се процедурите за гласање. Обичниот јазик и визуелните елементи, како што се листите за проверка и дијаграмите, може да помогнат да се поедностават инструкциите. Мора редовно да се обезбедуваат најнови информации за клучните одредници за изборите, роковите и какви било промени во процедурите.

3. **Креирање интерактивни и привлечни содржини:** користењето мултимедијални производи, како што се видеа, инфографици, анимации и мимови, помага да се соопштат комплексни информации во формат што може корисниците да го прифатат и примат. Седниците што се пренесуваат во живо на платформите како Facebook или Instagram, каде што изборните службеници одговараат на прашањата на гласачите во реално време, се исто така ефикасни алатки за поттикнување на транспарентноста и ангажманот. Покрај тоа, изборните органи може да ја искористат нарацијата на стории и сведоштвата за да нагласат како гласањето влијае врз поединците или заедниците.

4. **Борба против погрешните информации и дезинформации:** Изборните органи можат да склучат партнерства со реномирани организации за проверка на факти за да брзо се идентификуваат и корегираат погрешните информации што

циркулираат онлајн и да обезбедат специјални веб-страници или објави на социјалните медиуми за проверени факти. Однапред може да се започнат кампањи за предупредување на корисниците за да се предвидат општите теми за кои се шират погрешни информации и истите проактивно да се адресираат. Изборните органи, исто така, може да ги поттикнат граѓаните да пријавуваат сомнителни содржини или лажни сметки кај нив и да обезбедат јасни упатства за тоа како се пријавуваат дезинформации директно на платформите на социјалните медиуми.

**5. Промовирање на инклузивност и пристапност:** на повеќејазичноста треба да се одговори преку обезбедување содржини на повеќе локални јазици за да се опфатат сите заедници. Функционалностите што овозможуваат пристапност за лицата со попреченост, како што се текст-за-говор, титлови и видео транскрипција, треба да се вклучат за поддршка на лицата со попреченост. Содржината на веб-страницата, исто така, мора да биде компатибилна со вградени читачи на екраните за лицата со оштетен вид. Изборните органи треба да обезбедат информирање на маргинализираните групи преку подготовка на кампањи кои ги одразуваат потребите и загриженоста на жените, младите, руралното население и лицата со попреченост. Пораките треба да бидат прилагодени за да се совпаднаат со нивните искуства и да промовираат инклузивност.

**6. Користење аналитика на податоци:** Изборните органи може да го следат ангажманот преку алатки за аналитика за да се следи интеракцијата на корисниците (споделувања, коментари, прегледи) и да идентификува кои видови содржини се најмногу прифатени од нивната публика. Податоците може да се анализираат за да се измери успешноста, како што се пораст во регистрацијата на гласачите, зголемено следење на страницата или повисоки стапки на интеракција, и соодветно да се прилагодат стратегиите врз основа на овие сознанија.

**7. Усвојување на протоколи за безбедност и сигурност:** Изборните органи мора да ја заштитат приватноста на гласачите и да обезбедат дека за сите онлајн формулари или собирање податоци се следат законите и прописите за заштита на податоците. Исто така, изборните органи треба да соопштат како ќе се користат и заштитуваат податоците за гласачите. Изборните органи мора да усвојат мерки за сајбер-безбедност за да се заштитат веб-страниците на изборните органи и сметките на социјалните мрежи од потенцијални хакерски напади или сајбер-напади.

**8. Воспоставување стратешки партнерства:** Изборните органи можат да соработуваат со јавни личности од доверба, влијателни лица/инфлуенсери на социјалните медиуми или лидери на заедницата за да ги засилат пораките за информирање на гласачите. Тие влијателни личности треба да се усогласат со непартискиот став на изборните органи. Изборните органи, исто така, можат да работат со граѓански организации (невладини организации, женски групи, младински организации и други тела во заедницата) за да го прошират досегот. Овие организации можат да помогнат да се премости јазот во довербата помеѓу изборните органи и конкретните заедници.

**9. Планирање на ангажманот пред и по кампањата:** информирањето на гласачите мора да започне многу порано пред денот на изборите и треба да се заснова на едукативни кампањи кои ја објаснуваат важноста на гласањето, како функционира изборниот процес, и како да се откриваат дезинформациите. По изборите, изборните органи треба да се ангажираат со јавноста за да соберат

повратни информации преку онлајн анкети, истражувања или коментари и да ги користат овие информации за да ги прецизираат идните напори за информирање на гласачите.

**10. Соодветно планирање и буџетирање:** со оглед на зголемената улога на дигиталните платформи во изборите, од суштинско значење е пристапот на изборните органи кон нивната стратегија за социјалните медиуми да биде со внимателно разгледување не само на содржините, туку и на рамката и буџетот што е потребен за постигнување на нивните цели. Правилното планирање врз основа на реални финансиски проекции гарантира дека напорите на изборниот орган се одржливи, влијателни и усогласени со пошироките изборни цели.

## **2. Препораки за политичките партии за ефикасно користење на социјалните мрежи за мобилизација на гласачите**

**1. Подготовка на јасна стратегија:** политичките партии треба да постават цели, со јасно дефинирање на она што сакаат да го постигнат со нивната кампања на социјалните медиуми. На пример, зголемена регистрација на гласачите меѓу младите за 20%, подигнување на свеста за партиската програма или спротивставување на погрешните информации. Мерливите цели помагаат да се следи напредокот и да се прилагоди тактиката според потребите. Партиите треба да спроведуваат истражувања за да ги разберат демографските групи коишто имаат за цел да ги опфатат. Партиите треба да се фокусираат на платформите каде што нивната целна публика е најактивна:

- Facebook е ефикасен за да се опфати пошироката публика и за споделување детални објави.
- WhatsApp е корисна алатка за директна комуникација и мобилизација на терен.
- Instagram и TikTok се идеални за визуелни содржини и ангажирање на помладите демографски групи.
- Twitter/X е најдобар за споделување најнови информации во реално време и интеракција со новинари или политички ангажирана публика.

**2. Креирање содржини што привлекуваат и може да се споделат:** различни формати на содржини, видеа, инфографици, анимации и мимови, може да се користат за да се пренесат клучните пораки на привлечен начин и да се формулираат наративи кои имаат емоционален ефект и притоа ги инспирираат другите да се вклучат. Партиите, исто така, може да истакнуваат Повици за акција, така што секоја објава ќе заврши со јасно барање за акција („Споделете го ова видео со вашите пријатели!“, „Регистрирајте се за да гласате до [датум]!“ „Кликнете на линкот за да ја најдете нашата програма!“).

**3. Ангажман и интеракција во живо:** сесиите за прашања и одговори во живо може да се организираат со закажување редовни сесии што се пренесуваат во живо, каде што кандидатите или партиските функционери одговараат на прашања на гласачите на платформи како Facebook Live, Instagram Live или YouTube. Одговорите на коментарите и пораките помага да се поттикне ангажманот бидејќи на тој начин поддржувачите се чувствуваат слушнато, а тоа може да помогне и за решавање на одредени грижи или погрешни информации. Партиите, исто така, може да ги користат алатките на платформата како што се анкети, квизови или налепници со

прашања на Instagram Stories за да ја вклучат својата публика и да соберат повратни коментари.

**4. Користење влијателни личности/инфлуенсери и „амбасадори“:** политичките партии можат да ги идентификуваат и да работат со локалните инфлуенсери, почитувани личности во заедницата и активисти, кои можат да ја засилат пораката до следбениците. Поддржувачите на партијата може да се охрабрат да креираат и споделуваат содржини кои ја промовираат партиската програма. Содржините генерирани од корисниците, како што се личните сведоштва или кратките видеа, може да имаат автентичност којашто е нашироко прифатена. Исто така, може да се воспостават програми за амбасадори каде што волонтерите добиваат обука и ресурси за ефикасно ширење на партиската пораката во рамките на нивните мрежи.

**5. Обезбедување пристапност и инклузија:** партиите мора да креираат повеќејазични содржини за да се опфатат сите јазични заедници во средини каде гласачите зборуваат различни јазици. Функционалностите на платформите за пристапност за лица со попреченост, како што се појаснувачки текст на слики, титлови, транскрипти и опции за обезбедување текст од говор на видеата, треба да се вклучат. Сликите и графичките прикази треба да вклучуваат наизменичен текстуален опис за да луѓето со оштетен вид можат да ја разберат содржината. Партиите, исто така, можат да дизајнираат кампањи кои конкретно се однесуваат на проблемите и грижите на жените, младите, руралното население и лицата со попреченост.

**6. Користење податоци и аналитика:** партиите треба да ја следат метриката за ангажманот преку следење на клучните индикатори за успешност, како што се лајкови, споделувања, коментари, досег и стапки на кликање. Содржината потоа може да се прилагоди врз основа на добиените сознанија. Во тој поглед, редовното разгледување на аналитиката помага да се разбере кои видови содржини на партијата се најмногу прифатени.

**7. Планирање на календар за содржини:** партиите треба да воспостават редовен распоред за објавување за да можат конзистентно да се ангажираат околу својата публика. Календарот за содржини треба да се усогласи со клучните датуми, како што се роковите за регистрација на гласачите, дебатите на кандидатите и изборните денови и тоа треба да биде придружено со конкретни кампањи за овие настани. Дополнително, може да се планираат и тематски кампањи околу конкретни прашања или групи на гласачи, како што се „Недела на млади гласачи“ или „Повисоки плати за жените“, за да се фокусира вниманието на важни теми и да се поттикне пошироко учество.

**8. Почитување на дигиталните етички стандарди:** политичките партии имаат клучна улога за да се одржи интегритетот и правичноста на изборните и демократските процеси, особено кога се спроведуваат дигитални кампањи. Етичкото однесување на интернет не само што ја зајакнува демократијата, туку и ја гради довербата на јавноста и го зајакнува ангажманот на гласачите. Политичките партии можат да покажат етичка одговорност за време на нивните онлајн кампањи во следните клучни области:

- *Борба против погрешните информации, дезинформациите и онлајн вознемирувањето:* пред да ги објават и споделат информациите, партиите треба да ги проверат преку проверка на фактите на сите содржини за да се

осигурат дека тие се точни и од веродостојни извори. Ако ненамерно се споделат погрешни информации, партиите треба веднаш да ги исправат и да дадат појаснувања за да спречат забуна. Тие, исто така, треба да ја промовираат медиумската писменост и да ги охрабрат поддржувачите да ги проверуваат информациите преку споделување ресурси или упатства за тоа како да утврдат лажни вести и неверодостојни извори. Политичките партии треба да развиваат и спроведуваат јасни политики за осуда на онлајн вознемирувањето, да ги наведат прифатливите стандарди на однесување за нивните членови, поддржувачи и персонал, и да развијат внатрешни и надворешни политики за надминување на проблемот.

- *Промовирање на транспарентност во комуникацијата:* политичките партии треба јасно да ги означат рекламите, спонзорираниите објави и платената поддршка за да се избегне наведување на јавноста во заблуда. Исто така, треба да обезбедат дека официјалните партиски профили/сметки се верификувани и се разликуваат од лажните или измамничките профили/сметки за да се спречи конфузија и погрешни информации. Партиите треба да промовираат отворено и искрено испраќање пораки преку избегнување на преувеличување или погрешни статистички податоци, а ветувањата, политиките и постигнувањата да ги соопштуваат на прецизен и транспарентен начин во кампањата.
- *Придржување до одговорноста и етичкото рекламирање:* партиите не треба да прибегнуваат кон манипулативни реклами и треба да се воздржуваат од креирање пораки кои ги искривуваат фактите или користење измамнички практики за манипулирање со емоциите или верувањата. Политичките партии треба да преземат одговорност за сите содржини споделени на нивните платформи и од страна на нивните тимови за кампањата. Тоа се однесува и на содржини кои се подготвени од надворешни агенции. Партиите треба да ги објават изворите на финансирање на онлајн кампањите за да ја одржат довербата кај јавноста и интегритетот.
- *Почитување на приватноста и заштита на податоците:* партиите треба да промовираат одговорно користење на податоците и да се придржуваат до прописите за заштита на податоците при собирање информации за гласачите. Тие мора јасно да објаснат како се користат личните податоци и да обезбедат согласност. Партиите треба да се воздржуваат од користење инвазивни стратегии за микротаргетирање кои ги искористуваат приватните информации за да манипулираат со однесувањето на гласачите. Конечно, личните информации на поддржувачите мора да бидат заштитени преку користење безбедни онлајн платформи и технологии.
- *Промовирање на граѓански дискурс и взаемно покажување почит:* партиите треба да се обврзат да промовираат говор на почит и да се воздржуваат од поттикнување омраза, поделби или непријателство кон противниците или специфичните групи. Тие треба да го модерираат однесувањето на поддржувачите преку воспоставување и спроведување на упатства за тоа како поддржувачите и претставниците на партиите се вклучуваат во онлајн дискусиите. Тие треба да ги отстранат штетните или навредливите содржини кога тоа е неопходно. Конструктивниот дијалог треба да се

охрабрува преку промовирање на дискусии за политики и идеи, наместо лични напади за да се поттикне ангажман врз основа на информирана дебата и взаемно почитување.

- *Усогласеност со упатствата на платформите и законските прописи:* партиите мора да обезбедат дека за сите активности од онлајн кампањата се придржуваат до правилата и упатствата поставени од платформите на социјалните медиуми (на пр., ограничување за погрешни информации, говор на омраза и транспарентност за рекламите) и дека се придржуваат до националните изборни закони и прописи со кои се уредува дигиталната кампања, како што се ограничувања на трошоците, ограничувања на содржината и обврски за известување.
  - *Прифаќање на етичка употреба на вештачката интелигенција (ВИ) и технологија:* транспарентноста во користењето на алатките за ВИ е од огромна важност и доколку се користи содржина генерирана од ВИ (на пример, чет-ботови или видеа во стил на deepfake), партиите треба тоа јасно да го објават за да се избегне гласачите да се доведат во заблуда. Партиите треба да избегнуваат deepfake и манипулативни содржини кои погрешно ги претставуваат противниците или настаните. Исто така, треба да се промовира одговорна автоматизација со цел роботските алатки, како што се ботовите, да се користат етички, а не за спамирање, вознемирување или ширење дезинформации.
  - *Едукација на поддржувачите за етички ангажман:* партиите треба да обезбедат етички насоки за едукација на членовите и поддржувачите на партијата за одговорно однесување на интернет, вклучувајќи и како да се ангажираат со почит кон другите и како да ги идентификуваат погрешните информации. Тие, исто така, можат да промовираат конструктивно застапување и да ги охрабрат поддржувачите да се залагаат за пренесување на пораката на партијата на позитивен начин со покажување почит, избегнувајќи тролање или онлајн вознемирување.
  - *Мониторинг и саморегулација:* партиите можат да воспостават механизми за надзор, како што се внатрешни комисии или протоколи, за да го надгледуваат етичкото однесување на онлајн кампањата на партијата. Може да се спроведуваат редовни прегледи и евалуации на практиките на онлајн кампањите за да се обезбеди усогласеност со етичките стандарди и брзо надминување на сите пропусти. Партиите, исто така, може јавно да се заложат да го почитуваат етичкото однесување на интернет и да ги охрабрат другите партии да го сторат истото.
9. **Распределба на потребните финансиски ресурси:** од суштинска важност е ефективно да се управува со финансиските ресурси за кампањата на политичката партија на социјалните медиуми за да се извлече максимум влијание од дигиталните напори, при што се запазени рамките на буџетските ограничувања. Стратешката распределба на средствата гарантира дека целите на кампањата се исполнети со вистинските алатки и ресурси, без разлика дали станува збор за зголемување на ангажманот на гласачите, промовирање политики или градење доверба.



Овој документ е подготвен во рамките на Програмата за поддршка на изборите на Швајцарската соработка во Северна Македонија, спроведена од Меѓународната фондација за изборни системи (ИФЕС). Ставовите, мислењата и содржините изразени во овој документ не мора да ги одразуваат ставовите на донаторот, проектот или имплементаторот.