

# ИНТЕРНЕТ-ПРИСУСТВО НА ПАРТИИТЕ ВО ИЗБОРИТЕ 2011 Г.



МАКЕДОНСКИ ЦЕНТАР ЗА  
МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА



МАКЕДОНСКИ МЕДИУМИ  
ИНСТИТУТ ЗА



## **Интернет-присуство на партиите во изборите 2011 г.**

### **Издавачи**

Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС)  
Институт за демократија Социетас цивилис – Скопје (ИДСЦС)  
Македонски институт за медиуми (МИМ)

### **За издавачите**

Сашо Клековски, прв извршен директор на МЦМС  
Александар Кржаловски, извршен директор на МЦМС  
Владимир Мисев, претседател на ИДСЦС  
Билјана Петковска, извршен директор на МИМ

### **Автор**

Борис Ристовски

### **Подготовка**

Борис Ристовски, МЦМС

ISBN 978-608-4617-25-9

Мислењата што се изразени овде му припаѓаат на авторот и не ги одразуваат ставовите на издавачите или донаторите на овој извештај.

### **МЦМС, ИДСЦС, МИМ**

Сите права се задржани, репродуцирањето, копирањето, трансмисијата или преводот на кој било дел од оваа публикација може да се изврши единствено под следните услови: со претходна дозвола на издавачите, заради цитирање во анализа на книгата и под услови изложени во продолжение.

Авторското право на оваа публикација е заштитено, но публикацијата може да се репродуцира на кој било начин и без наплата за едукативни намени. За копирањето во други услови, за употреба во други публикации или пак за превод или адаптација, треба да се обезбеди претходна дозвола од издавачите.

## Вовед

Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС), Институтот за демократија Социетас цивилис - Скопје (ИДСЦС) и Македонскиот институт за медиуми (МИМ) во април 2011 г. започнаа повеќе заеднички активности за вонредните парламентарни избори, кои вклучуваат истражувања, набљудување на изборните програми и кампањи, на медиумите, на изборната администрација и на денот на гласањето.

Со овој документ се прикажува моменталната состојба на интернет-страниците на партиите и коалициите (заклучно со 25 мај 2011 година). Една од целите е да се покаже колку често се употребуваат овие комуникациски канали, односно дали се користи можноста што ја дава интернетот.

Во анализата се вклучени интернет-страниците на Демокрација е ре – Партија за нова демократија, Партија на обединети демократи за Македонија (ПОДЕМ), Социјалдемократска унија (СДУ), Демократска унија на Албанците (ДУА), Коалиција ВМРО-ДПМНЕ и други (анализирана е интернет-страницата на ВМРО-ДПМНЕ), ВМРО - Народна партија (ВМРО-НП), Демократска унија за интеграција (ДУИ), Демократска партија на Албанците (ДПА), Политичка партија Достоинство (ППД), Коалиција СДСМ и други (анализирана е интернет-страницата на СДСМ), Национална демократска унија (НДУ), Либерално – демократска партија (ЛДП), Социјал демократска партија на Македонија (СДПМ), Политичка партија Демократска десница, Европска партија на Македонија, Партија за демократски просперитет (ПДП), Национална демократска преродба (НДП) и Обединети за Македонија (ОМ).

Анализата на архивските записи е направена преку нереактивно собирање јавно достапни податоци (Nonreactive data collection). Анализата на интернет-страниците, како и на сметките на социјалните медиуми е направена на 25 мај 2011 година. Детално се анализирани вкупно 15 интернет-страници и официјалните сметки на социјалните медиуми поврзани со нив.

Во овој документ се претставени резултатите од спроведената анализа и заклучоците кои произлегуваат од неа. Резултатите се претставени графички преку графикони и табели, користени се и апсолутни бројки и проценти. Во извештајот се употребуваат:

- *Незначителен дел* за одговори помалку од 10 % од примерокот,
- *Помал дел* за 11 % до 30 %,
- *Мал дел* за 30 % до 50 %,
- *Голем дел* за 51 % до 70 % и
- *Најголем дел* за повеќе од 70 %.

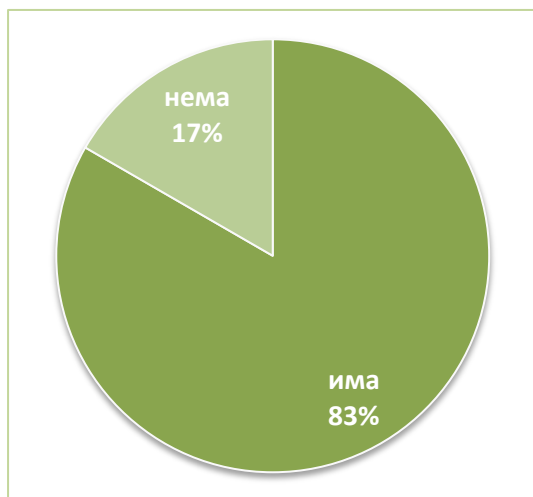
## Содржина

Вовед.....	3
Општо за присуството на интернет.....	5
Употреба на социјални медиуми .....	7
Употреба на Facebook.....	8
Употреба на Twitter.....	9
Употреба на Youtube.....	10
Употреба на Flickr .....	11
Заклучоци .....	12

## Општо за присуството на интернет

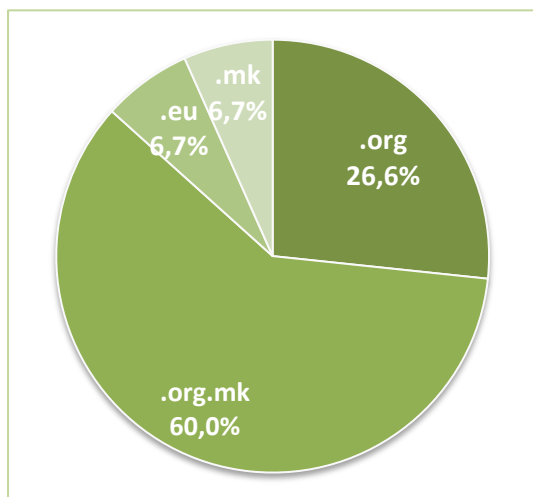
Во овој дел од извештајот се прикажани наодите од анализата на интернет-страниците на политичките партии/коалициите.

Графикон 1 - Дали партијата/коалицијата има интернет-страна?



Најголем дел, 83 % (15) од политичките партии/коалиции имаат сопствена интернет-страница и истите се подетално анализирани. Три (17 %) од нив сè уште немаат сопствена интернет-страница.

Графикон 2- Какви интернет домени имаат регистрирано партиите/коалициите



Се користат 4 различни типови на интернет-домени за 15 различни интернет-страници. Два од нив се под врвниот македонски интернет домен (.mk). Голем дел од интернет-страниците - 60 % (9) имаат регистрирано терцијарен под .org.mk секундарен домен. Помал дел - 27 % (4) имаат регистрирано .org интернет-домен.

Табела 1 - Застапеност на комуникациски алатки на интернет-страниците

	Да	Не
Дали имаат споделено поштенска адреса?	87 % (13)	13 % (2)
Дали имаат споделено имејл адреса?	80 % (12)	20 % (3)
Дали имаат споделено контакт-телефон?	80 % (12)	20 % (3)
Дали имаат споделено број на факс?	47 % (7)	53 % (8)
Дали имаат контакт-форма?	80 % (12)	20 % (3)
Дали користат социјални медиуми?	100 % (15)	0 % (0)
Дали е интернет-страницата повеќејазична?	20 % (3)	80 % (12)

На 47 % (7) од интернет-страниците на политичките партии/коалиции се споделени сите четири типови контакт-податоци – поштенска адреса, имејл адреса, телефон и факс.

Сите партии/коалиции кои имаат интернет-страница користат и социјални медиуми. Една од партиите која нема интернет-страница, има сметка на фејсбук (Facebook), но истата не е опфатена со оваа анализа).

Графикон 3 - Употреба на јазици на интернет-страниците

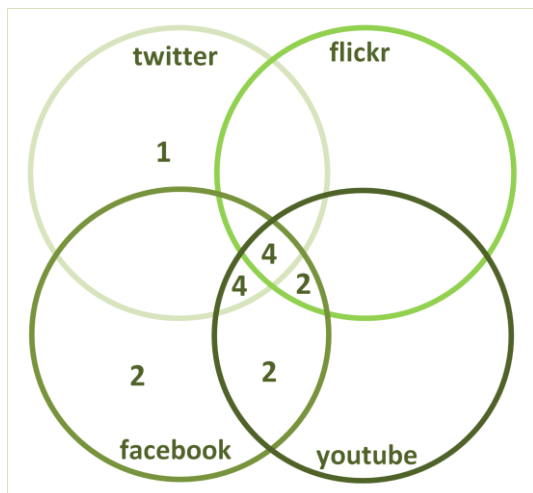


Помал дел, 20 % (3) од интернет-страниците се повеќејазични, сите од нив се достапни на најмногу два јазика, односно двојазични. Нема ниту една интернет-страница која е двојазична на македонски и албански јазик.

## Употреба на социјални медиуми

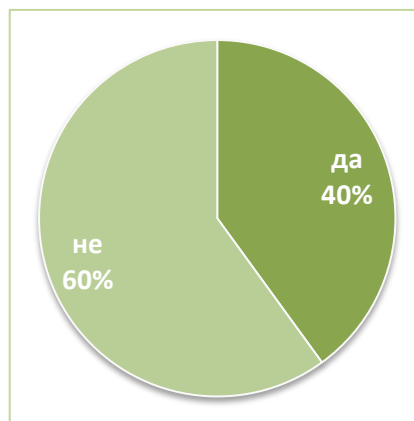
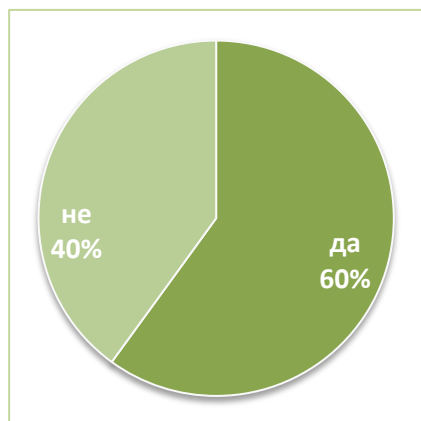
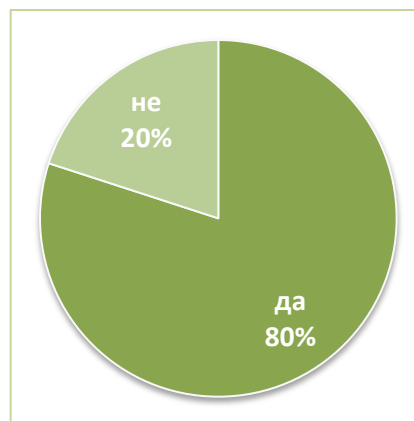
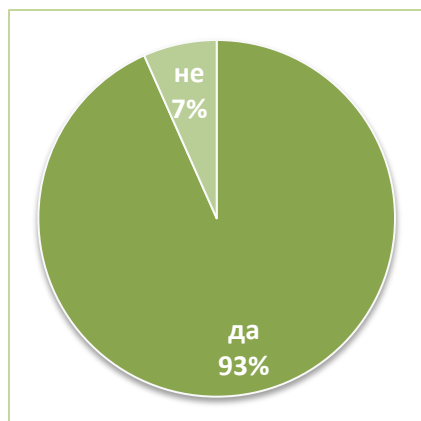
Во овој дел од извештајот се прикажани наодите од анализата на социјалните медиуми кои ги користат партиите/коалициите (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr).

Графикон 4 - Каква е употребата на социјалните медиуми од страна на политичките партии/коалиции?



Најупотребуван социјален медиум е фејсбук – 93 % (14), по него јутјуб 80 % (12), потоа твитер 60 % (9), а најмалку употребуван е фликер 40 % (6). Помал дел од партиите/коалициите – 27 % (4) ги користат сите четири социјални медиуми, додека пак 40% (6) користат по три социјални медиуми. Два социјални медиуми користат 13 % (2) од партиите, додека пак 20 % (3) од партиите користат само еден социјален медиум. Не е забележана употреба на други типови социјални медиуми.

Графикон 5 – Застапеност на сметки на партиите/коалициите на фејсбук, јутјуб, твитер и фликер



## Употреба на Facebook

Табела 2 - Детална анализа за употребата на фејсбук

	Да	Не
Дали користат Фејсбук?	93 % (14)	7 % (1)
Дали се користи „виџет“ (widget) на интернет-страницата?	29 % (4)	71 % (10)
Дали има копче за споделување на интернет-страницата?	64 % (9)	36 % (5)
Дали сметката е од тип „пејџ“ (page)?	71 % (10)	29 % (4)
Дали имаат споделено општи информации?	79 % (11)	21 % (3)
Дали имаат споделено контакт-информации?	71 % (10)	29 % (4)
Дали е овозможено коментирање на објавите?	71 % (10)	29 % (4)
Дали се користи опцијата за настани (events)?	14 % (2)	86 % (12)
Дали се користи опцијата за дискусии (discussions)?	43 % (6)	57 % (8)
Дали се користат сопствени апликации (custom)?	21 % (3)	79 % (11)

Анализирани се сметките на фејсбук кои се истакнати на интернет-страниците на политичките партии/коалиции. Најголем дел, 71 % (10), од политичките партии имаат направено врска со сметките преку копче (button) во формат на слика, додека пак останатите користат „виџет“.

Се користат два типа на фејсбук-сметки: „пејџ“ (page) и „профил“ (profile). Во овој случај најголем дел, 71 % (10), од партиите/коалициите користат „пејџ“ тип на фејсбук-сметка. Не беше забележана употребата на сметка од типот „група“ (group).

Помал дел, 29% (4), од партиите/коалициите ја имаат оневозможено опцијата за коментирање на објавите со што интеракцијата со корисниците е сведена само преку одбирање на опцијата „ми се допаѓа“ (Like) на објавите.



## Употреба на Twitter

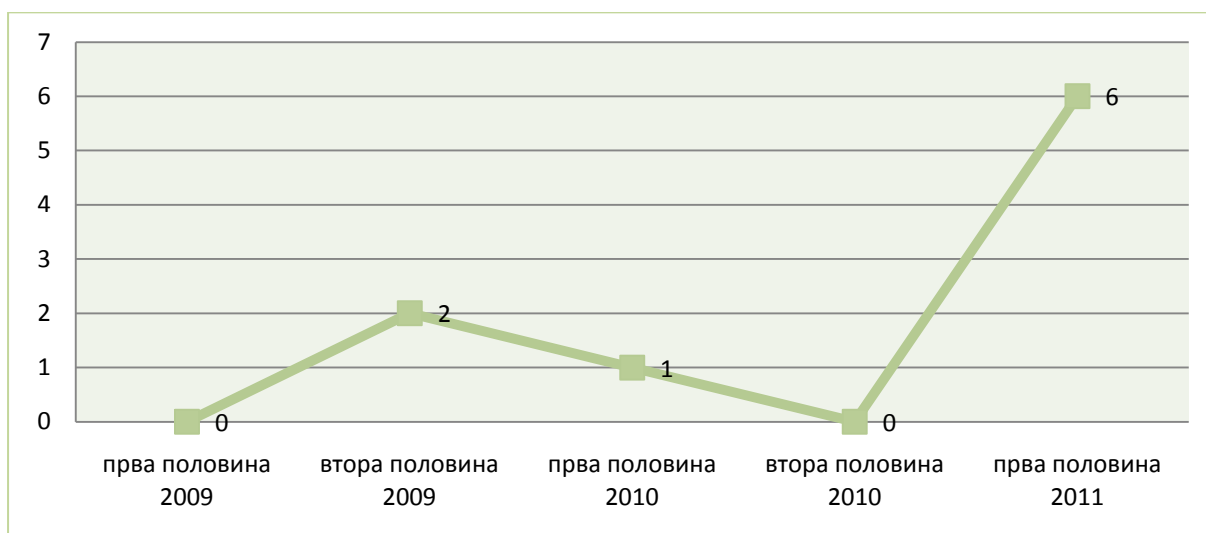
Сите девет партии/коалиции кои користат твитер, врската со сметката ја имаат направено преку употреба на „копче“ (button), ниту една од нив не користи „виџет“ (widget).

Табела 3 - Каква е употребата на твитер од страна на политичките партии/коалициите

	Минимум	Максимум	Просек
Број на објави на твитер (tweets)	8	2.893	548
Број на корисници кои ги следат (following)	0	606	94
Број на корисници од кои се следени (followers)	1	661	144
Старост на твитер-сметката (во месеци)	0	22	7

**Просечна твитер-сметка** е стара 7 месеци, следи објави на 94 твитер-корисници (following), има вкупно 548 објави (tweets), а тие објави се следат од 144 твитер-корисници (followers).

Графикон 6 - Во кој период се креирани сметките на твитер на политичките партии/коалиции



Голем дел, 67 % (6), од сметките на твитер се креирани во првата половина на 2011 година.

## Употреба на Youtube

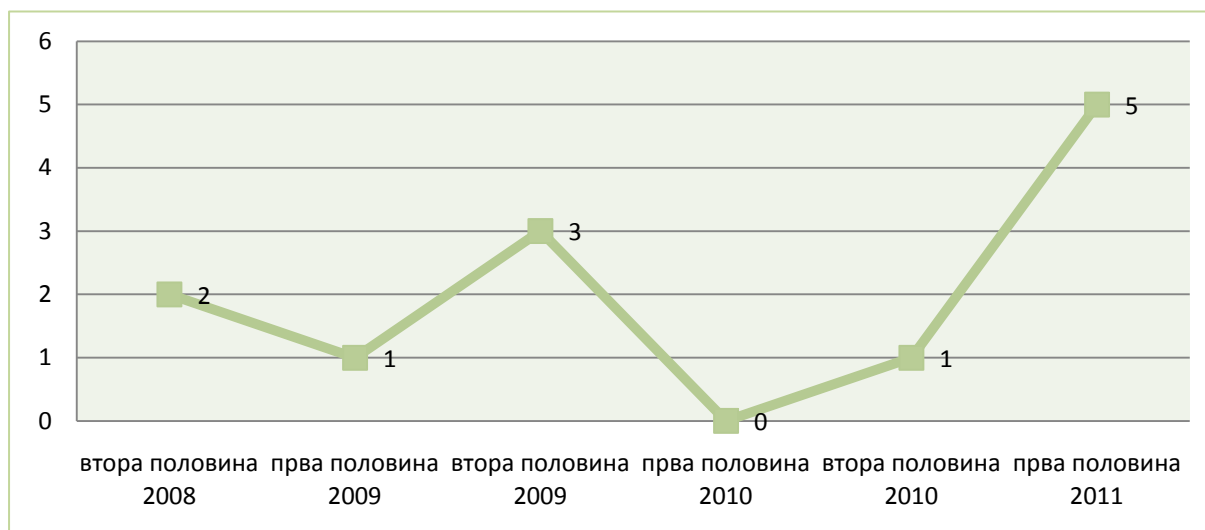
Поврзувањето на јутјуб-сметките со интернет-страниците на политичките партии/коалиции е направено и преку директно вградување на видео-записи од јутјуб и преку употреба на „копче“ (button).

Табела 4 - Каква е употребата на јутјуб од страна на политичките партии/коалициите

	Минимум	Максимум	Просек
Број на прикачени видео-записи (uploads)	5	1.034	142
Број на прегледи на јутјуб-каналот (channel Views)	69	25.825	5.025
Број на прегледи на сите прикачени видеа (total views)	1057	333.471	75.902
Број на прегледи на најгледаното видео (most viewed)	111	22.098	7.339
Број на претплатници на каналот (subscribers)	0	378	51

Просечна сметка на јутјуб има прикачено 142 видео-записи од кои најгледаното видео е прегледано 7.339 пати. Јутјуб-сметката е видена 5.025 пати, има 51 претплатник кои добиваат известувања за секое ново прикачено видео. Сите прикачени видеа вкупно се прегледани 75.902 пати.

Графикон 7 - Во кој период се креирани јутјуб-сметките на политичките партии/коалиции



Речиси половина, 42 % (6), од сметките на јутјуб се креирани во првата половина на 2011 година.

## Употреба на Flickr

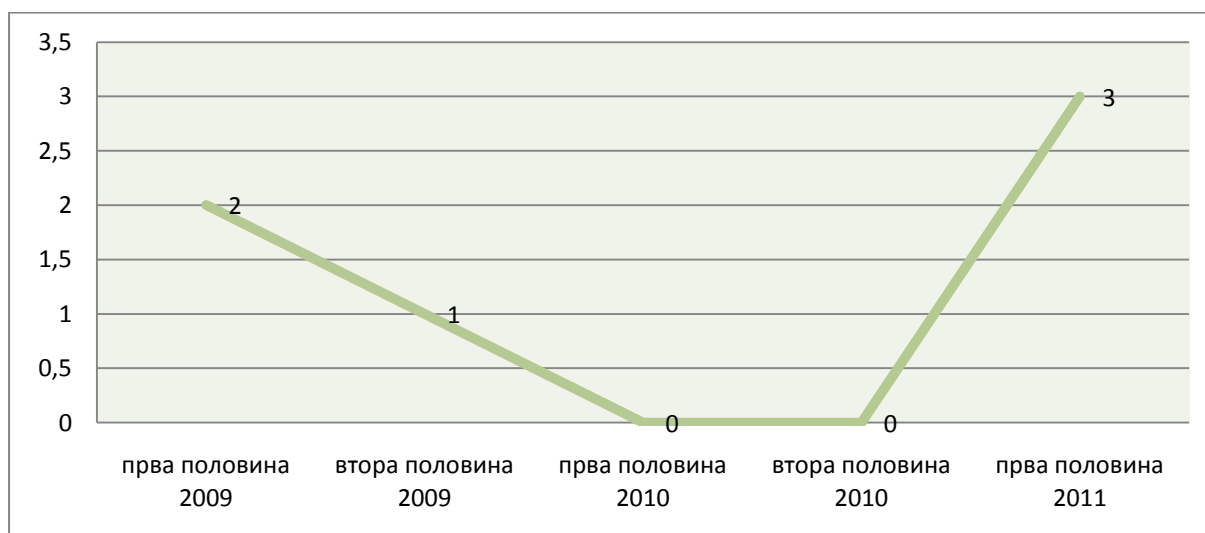
Поврзувањето со фликер сметките е направено преку употреба на „копче“ (button), ниту една од нив не користи директно вградување на галерии и слики преку употреба на „виџет“ (widget).

Табела 5 - Каква е употребата на фликер од страна на политичките партии/коалициите

	Минимум	Максимум	Просек
Број на прикачени слики (photos)	109	4.576	865
Број на множества од слики (sets)	0	46	16
Број на галерии (galleries)	0	0	0
Старост на фликер-сметката (во месеци)	1	29	14

Просечна фликер сметка е стара 14 месеци, има прикачено 865 слики групирани во 16 множества и не користи галерии.

Графикон 8 о Во кој период се креирани сметките на фликер на политичките партии/коалиции



Половина 50 % (3) од сметките на фликер се креирани во првата половина на 2011 година

## Заклучоци

- 1. Помал дел од политичките партии/коалиции кои учествуваат на парламентарните избори 2011 сè уште немаат сопствена интернет-страница.** Можноста што ја дава интернетот ја немаат искористено 17 % (3) од партиите/коалициите. И покрај тоа што се работи за партии/коалиции од Македонија, мал дел 33 % (5) од нив немаат регистрирано домен под врвниот македонски .mk интернет-домен.
- 2. Недостасува споделување на контакт-информации.** Податок за контакт - информации како што се поштенска адреса, имјел адреса и број на телефон недостасува кај околу 20 % од интернет-страниците на политичките партии и коалиции. Само на 67 % (10) интернет-страници може да се најде податок за сите три вида на контакт-информации.
- 3. Употребата на фејсбук (Facebook) од страна на партиите/коалициите е многу голема, но не се целосно искористени функционалностите кои овој медиум ги нуди.** Најголем дел 93 % (14) од партиите/коалициите имаат креирано сметка на фејсбук, но можностите за интеракција со корисниците преку објавување настани, коментирање на објавите, развивање дискусии, како и употреба на сопствени апликации не се доволно искористени, односно само една партија/коалиција ги користи сите четири функционалности.
- 4. Присуството на твитер (Twitter) е ретко и релативно кратко.** Твитер е најмалку употребуван социјален медиум од страна на партиите/коалициите, односно сметка имаат 60 % (9) од нив. Голем дел, 67 % (6), од твитер-сметките се креирани во предизборниот период, најстарата твитер-сметка е од крајот на 2009 година.
- 5. Најголем дел од партиите/коалициите користат јутјуб (YouTube), а речиси половина од нив се ново креирани.** 80 % (12) ја согледале важноста од употреба на овој социјален медиум, трета најпосетувана интернет-страница глобално и во Македонија. Речиси половина, 42 % (6), од нив се креирани во предизборниот период, а податокот дека во просек има по 142 прикачени видео-записи укажува дека овој медиум е сфатен сериозно и се користат неговите можности.
- 6. Недоволно се употребува фликер (Flickr) сервисот за споделување на фотографии.** Мал дел 40 % (6) од партиите/коалициите користат Фликер што го прави најмалку употребуван социјален медиум.