

## **ПРЕТСЕДАТЕЛСКАТА ТРКА 2019 НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ:**

### **Анализа на кампањата на претседателските кандидати на Фејсбук и на Твитер**

Александра Јовевска Ѓорѓевиќ  
[aleksandra@idscs.org.mk](mailto:aleksandra@idscs.org.mk)  
Мај 2019

## Содржина

1. Вовед .....	3
2. Наоди од анализата на кампањите на социјалните медиуми на претседателските кандидати . 4	
2.1. Анализа на кампањите на социјалните медиуми во првиот изборен круг .....	4
• (Дис)пропорција на следбеници на социјалните медиуми во однос на вкупниот број гласачи за кандидатите.....	4
• Профилите на социјалните мрежи како алатка за промоција на кампањски настани, кампањски видеа и повик за поддршка .....	5
• Повеќе политички ставови, помалку конкретни решенија меѓу пораките .....	6
• Нападот (о)станува добра (себе)промоција .....	7
• Споделување дел од живот и интересите надвор од кампањата .....	8
• Каде се сконцентрирани поддршката и интересите на следбениците на кандидатите на социјалните мрежи? .....	10
2.2. Анализа на кампањите на социјалните медиуми во вториот изборен круг - Каде кандидатите ја сменија кампањската стратегија? .....	11
• Интензивирање на промоција на кампањските настани на „Фејсбук“, а намалување на бројот на пораки со политички ставови и анализа на состојби кај двајцата кандидати	11
3. Заклучок - Социјалните мрежи како алатка за промоција на кампањските настани и говори на претседателските кандидати .....	15

## 1. Вовед

Кога станува збор за политичка кампања, социјалните медиуми им нудат одлични промотивни можности на кандидатите и на партиите, меѓу другото стигнуваат до широката публика и се значително евтини или бесплатни канали. Дополнителната подобност на социјалните медиуми е нивната одлична алатка за заобиколување на недостатоците на традиционалните медиуми. Преку нив кандидатите имаат можност веднаш и непосредно да реагираат на новости, да го дадат своето размислување за некој настан и на овој начин, веднаш да ја пренесат својата порака до светот, без притоа да се грижат дали ќе бидат дел од главните вести на теливизиите или не. Некои експерти одат и чекор понатаму, индицирајќи дека применувањето на социјалните медиуми во промоцијата на кампањата, можат значително да влијаат на крајниот исход во изборите.<sup>1</sup> Дел од анализите, реализирани пред сè во западните држави, покажуваат дека кандидатите ги користат социјалните мрежи најчесто за да го зголемат вниманието врз нивните кампањски настани, наместо да ги користат за искажување на нивните политички позиции.<sup>2</sup>

Шестите по ред претседателски избори во Северна Македонија се одржаа на 21-ви април и 5-ти мај 2019 г. Блерим Река, Гордана Сиљановска - Давкова и Стево Пендаровски беа претседателски кандидати во првиот изборен круг, и во периодот од 1-ви до 19-ти април ги промовираа своите пораки до гласачите преку политички кампањи. И тројцата кандидати водеа активна политичка кампања и на своите профили на социјалните мрежи „Фејсбук“ и „Твитер“. Во вториот изборен круг, според бројот на освоени гласови, продолжија кандидатите Сиљановска - Давкова и Пендаровски, кои ја продложија својата капмања и во периодот од 22-ри април до 3-ти мај.

Институт за демократија „Социетас Цивилис“ – Скопје (ИДСЦС), ги набљудуваше кампањите на профилите на социјалните мрежи на претседателски кандидати со цел давање рамка на типот и содржината на пораките кои кандидатите им ги упатија на следбениците, но и реакцијата на следбениците во однос на овие пораки. Тројцата кандидати, претежно ги користеа своите профили за промоција на своите кампањски настани и говори, за сметка на пренесување на своите политички ставови и нудење конкретни решенија од нивните програми. Ваквата стратегија на еднонасочна комуникација преку социјалните медиуми се одрази и врз бројот на следбеници, кој остана релативно мал споредено со вкупниот број гласачи на кандидатите во првиот изборен круг. Активноста на следбениците на профилите на кандидатите, со број на коментари, споделувања и „допаѓања“, од друга страна, иницира дека интересот на јавноста на социјалните медиуми, сепак лежи во пораките кои се надвор од политичката кампања.

<sup>1</sup>Вилијамс и Гириш (2008), ја припишаа победата на Обама во 2008 година, на неговата активна употреба на социјалните медиуми.

<sup>2</sup>Адамс и Мек Коркиндал (2013), Дијалог и транспарентност: Содржинска анализа за тоа како претседателските кандидати 2012, го употребуваа Твитер. Преглед на односите со јавноста

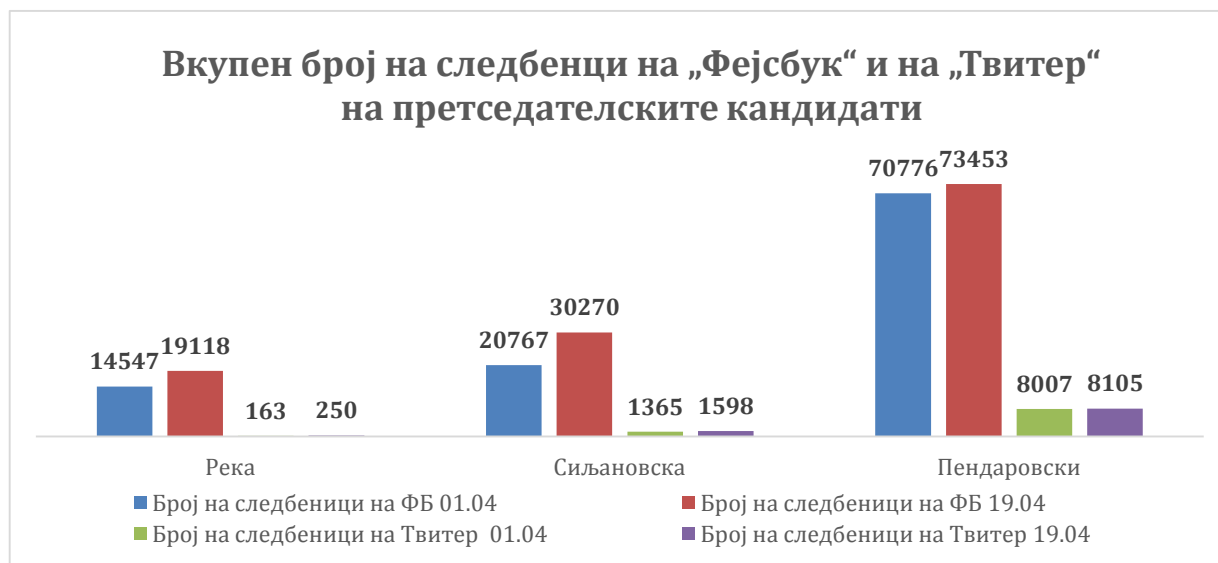
## 2. Наоди од анализата на кампањите на социјалните медиуми на претседателските кандидати

Анализата на кампањите на претседателските кандидати е направена врз основа на содржините на пораките кои кандидатите ги објавиле на нивните профили на „Фејсбук“ и на „Твитер“. Пораките понатаму се крос-референцирани со волуменот на ангажманот кој следбениците на кандидатите го имаат изразено, односно бројот на коментари, споделувања и „допаѓања“. Оваа анализата дава слика за тоа кои пораки добиваат најмногу поддршка од следбениците, кај секој од кандидатите, а кои не се толку интересни. Квалитативно се разгледани и содржините на пораките, кои се конкретните области на кои кандидатите најчесто се задржале и за кои области употребуваат позитивен и поддржувачки наратив.

### 2.1. Анализа на кампањите на социјалните медиуми во првиот изборен круг

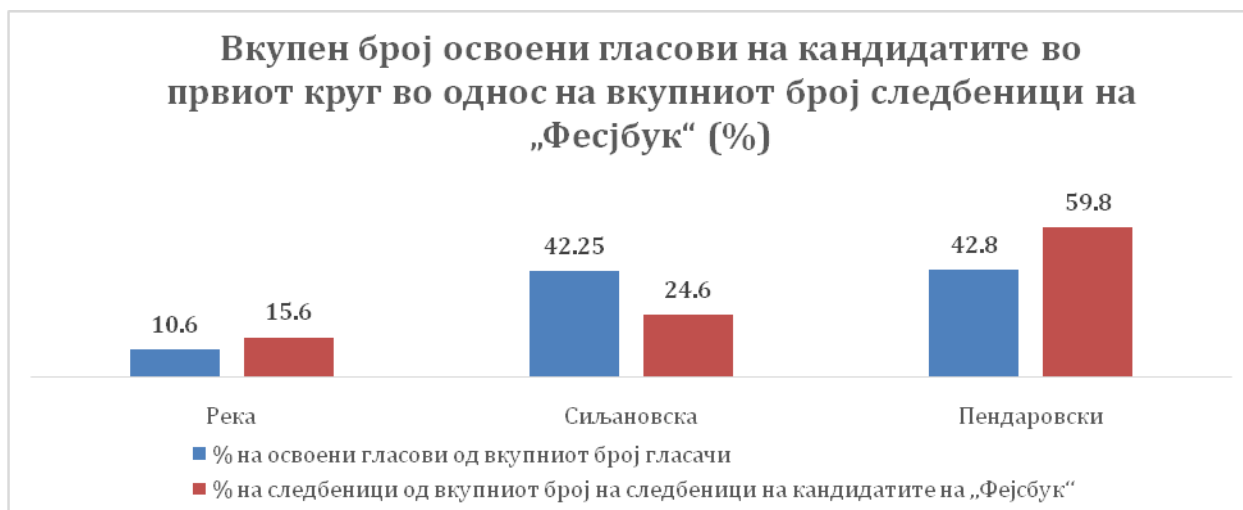
- (Дис)пропорција на следбеници на социјалните медиуми во однос на вкупниот број на гласачи за кандидатите

За потребите на претседателската кампања, тројцата кандидати ги употребија социјалните мрежи како медиум за пренесување пораки до нивните следбеници. Сиљановска и Река, ги креираа своите профили на „Фејсбук“ и на „Твитер“ непосредно пред стартот на претседателските кампањи, додека профилите на Пендаровски се креирани во 2014 година. Имајќи го предвид овој факт, Пендаровски ја започна официјаната кампања на 1-ви април со 70 776 следбеници на „Фејсбук“, односно 8 007 на „Твитер“, Сиљановска со 20 767 следбеници на „Фејсбук“ и 1 365 на „Твитер“, додека Река со 14 547 на „Фејсбук“ односно 163 на „Твитер“. Првиот круг на кампањата заврши со пораст на бројот на следбеници кај сите кандидати, најевидентно кај Сиљановска (45% пораст на следбениците на „Фејсбук“ и 17% на „Твитер“) и Река (31% на следбениците на „Фејсбук“ и 54% на „Твитер“). Поради подолгото постоење на профилите на социјалните медиуми на Пендаровски, порастот на бројот на неговите следбеници до крајот на првиот изборен круг е значително помал, односно 3% на „Фејсбук“ и 1% на „Твитер“.



**Графикон 1.** Вкупен број следбеници на „Фејсбук“ и на „Твитер“ на претседателските кандидати, на почетокот и на крајот на изборната кампања во првиот круг

Доколку се споредат бројот на гласовите во првиот изборен круг, во однос на бројот на следбеници на кандидатите на социјалните мрежи, ќе се забележи голема диспропорција. Распоредот на бројот на гласови во првиот изборен круг изнесува 10,6% за Река, 42,25% за Сиљановска и 42,81% за Пендаровски.<sup>3</sup> Од друга страна, вкупниот број следбеници на кандидатите, профилите на „Фејсбук“ на крајот од кампањата на првиот изборен круг на Река и на Сиљановска (19 118 за Река и 30 270 за Сиљановска), е над 19% помал од бројот на следбеници на Пендаровски (73 452).



**Графикон 2.** Вкупен број освоени гласови на кандидатите во првиот круг во однос на вкупниот број на следбеници на „Фесјбук“ на 19.04.

- Профилите на социјалните мрежи како алатка за промоција на кампањски настани, кампањски видеа и повик за поддршка

Анализата на профилите на социјалниот медиум „Фејсбук“ на кандидатите, во првиот изборен круг, бележи значителна бројка пораки кои се однесуваат на кампањските настани на кандидатите или пораки со кои директно се повикуваат граѓаните на гласање. Така од вкупниот број пораки на „Фејсбук“ на сите претставници, околу 55% од пораките се однесуваат на оваа категорија. Ова е особено евидентно на профилот на „Фејсбук“ на Блерим Река, каде што дури 87% од пораките се промоција на неговата тековна кампања и настаните поврзани со неа. Стево Пендаровски и Гордана Сиљановска - Давкова, искористиле 58% односно 40% од просторот на нивните профили на „Фејсбук“, за настани поврзани со нивните кампањи или кампањски повици за поддршка. Во однос на профилите на „Твитер“, процентите на пораките за поддршка на кампањските настани и говори е во извесна мерка помал кај Пендаровски и кај Сиљановска - Давкова, 49% односно 21%. Кај кандидатот Река од друга страна, профилот на „Твитер“ е речиси 95% посветен на промоција на кампањските настани и видеа.

<sup>3</sup> Државна изборна комисија Претседателски избори 2019 (Прв круг); <https://rezultati-prvkrug.sec.mk/mk-MK/1/r>

***Пендаровски организира „граѓански трибини“, Сиљановска „митинзи“, а Река „конвенција за промоција“***

Видливо меѓу пораките на кандидатите е различниот речник со кој ги референцираат своите кампањски настани. Па така, Сиљановска во пораките на социјалните мрежи ги повикува граѓаните на „митинг“, додека Пендаровски го прилагодил речникот на граѓанското мото на неговата програма, и го употребува изразот „граѓанска трибина“. Од друга страна, Река својата прва средба со граѓаните како претседателски кандидат, ја именува како „конвенција за промоција“.

***Сиљановска игра на родова, а Река на албанска линија***

Во кампањската реторика, анализата покажува и користење на родовиот елемент кај онлајн кампањата на Сиљановска, и на етничкиот елемент кај Река. Во тој контекст, дел од кампањските пораки на Сиљановска го интегрираат родовиот аспект како знак, а на некои места и како услов, за позитивни промени во државата.

*„Да напишете нова историја на Македонија заедно. Прва жена претседател - прв чекор кон воспоставување право и правда во нашата татковина. Поддржете ме, гласајте за број 2!“*  
Сиљановска (18.04.2019, Фејсбук)

Река, од друга страна, често ги упатува своите пораки исклучиво кон албанските гласачи, обраќајќи се само на албански јазик, потенцирајќи дека со Албанец претседател на државата, може да се постигне мултиетничко општество и еднаквост кај граѓаните.

*„Дојде време за претседател Албанец, затоа што и Албанците се граѓани на оваа земја. За да може да го живееме концептот за една Република за сите, треба да постои реална еднаквост, не само формална за сите граѓани на оваа земја. Македонија како мултиетничка држава не може да функционира како моноетничка земја. Затоа на 21-ви април вашиот глас е глас за промени, глас против корупција и против неправда“* - Река (10.04.2019, Фејсбук)

- Повеќе политички ставови, помалку конкретни решенија меѓу пораките

Дел од пораките кои беа пренесени од кандидатите преку нивните профили на социјалните мрежи, се однесуваа на одредена политика, состојба или искажување политички став на кандидатите. Сиљановска - Давкова преку својот профил на „Фејсбук“, со околу 25% од пораките изнесе свои политички ставови, убедувања или посочи на некоја ситуација која е затекната во државата. Пендаровски истото го направи со околу 14% од пораките на „Фејсбук“, додека Река со 4%. Конкретни решенија за одредени состојби или проблем, Сиљановска - Давкова понуди во 14% од пораките, Пендаровски во 17%, а Река во 3%.

На профилите на кандидатите на „Твитер“, ситуацијата е донекаде поразлична. Сиљановска - Давкова, во 19% од пораките дава свој политички став или посочува на одредена ситуација, додека со околу 17% нуди конкретни решенија. Пендаровски во околу 25% од пораките ги дава своите политички погледи и наведува на извесни состојби, а во околу 15% нуди решенија. Река, со 5% од пораките на Твитер ги изразува своите политички ставови, а во помалку од 1% презентира дел од својата политичка програма со конкретни решенија.

### ***Три кандидати - Три различни приоритети меѓу пораките***

Политичките ставови, видувања и битни точки на делување кои кандидатите ги имаат посочено на своите профили на социјалните мрежи се видно различни. Во оваа смисла, евидентна е поддршката која Пендаровски ја дава за интеграцијата на државата во ЕУ и НАТО, во најголем дел од своите пораки со политички ставови или опис на состојби на социјалните мрежи (во над 10% од пораките на „Фејсбук“ односно над над 23% во пораките на „Твитер“). Други две сфери кои најчесто ги потенцира со своите пораки се младите (околу 5% на „Фесјбук“ и на „Твитер“) и меѓуетничкиот соживот (над 4% на „Фесјбук“ и 3% на „Твитер“).

Сиљановска во својата политичка кампања на социјалните мрежи се осврнува на сфери од внатрешната тематика на државата како што се млади (над 4% и на „Фејсбук“ и на „Твитер“), екологија (над 4% на „Фејсбук“ и над 9% на „Твитер“), здравство ( над 4% на „Фејсбук“ и над 1% на „Твитер“). ЕУ и НАТО-интеграциите на профилите на Сиљановска се адресирани во над 5% на „Фејсбук“ и над 1% на „Твитер“.

Профилите на социјалните медиуми на Река се претежно концентрирани кон промоција на неговите кампањски настани, и многу малку преку нив дава своја прецепција на одредена политика или нуди решенија. Во неколкуте пораки со политички ставови, Река ја нагласува потребата од поинтензивно вклучување на Албанците во највисоките структури на власта како услов за изедначување на нивните права со Македонците, спречување на одливот на граѓани од државата, и НАТО и ЕУ-интеграциите.

- Нападот (о)станува добра (себе)промоција

Во првиот изборен круг, Сиљановска и Пендаровски разменија неколку напади еден против друг на своите профили на „Фејсбук“ и на „Твитер“. Така, Сиљановска со 2% од своите пораки на „Фејсбук“, односно 10% на Твитер, напаѓајќи го својот опонент Пенадровски, на своите следбеници им посочи зошто тој не е добар избор за иден претседател. Пенадровски истото го направи против својата опонентка Сиљановска со 3% од своите пораки на „Фесбук“ односно 4% од своите пораки на „Твитер“. Река, во ниту една порака на своите профили на социјалните мрежи, не ги нападна своите опоненти.

Дел од својата кампања на социјалните мрежи, кандидатите посветија и за напад на политиките на партиите на власт, односно партиите во опозицијата. Сиљановска во 14% од пораките на „Фејсбук“, односно 17% од пораките на „Твитер“, ги напаѓа политиките на партиите на власт, додека Река го прави тоа во околу 3% од пораките на „Фејсбук“. Пенадровски од друга страна, ги напаѓа политиките на партиите на опозицијата, во околу 1% од пораките на „Фејсбук“ односно 2% од пораките на „Твитер“.

### ***Сиљановска и Река против власта, Пендаровски против опозицијата***

Во дел од пораките против политиките на власта и опонентот Пендаровски, Сиљановска се фокусира на Преспанскиот договор и промената на името на државата. Таа ги обвини за „лошата

економска и социјална состојба во државата и корупцијата“, како и „лажните ветувања на Владата за брз почеток на преговорите за влез во ЕУ“.

*„Колегата (Пендаровски) направил еволуција во ставовите. До неодамна изјавуваше дека „никој никој не овластил да прифати географска оредница, дека за тоа е нужен концензус, дека никој не може да го смени името...“. Сега говори поинаку. Јас имам конзистентни ставови. Дали на противкандидатот може да му се верува?“ - Сиљановска - Давкова (09.04.2019, Фејсбук)*

*„Оваа Влада ниту е реформска, ниту е европска. Македонија е потоната во отсуство на владеењето на правото. Правдата е селективна, никако да допре некој од власта, иако секој ден слушале тони скандали, криминални, фамилијарни вработувања. Веќе и не знаеме што е скандал во оваа скандалозна земја...“ - Сиљановска - Давкова (18.04.2019, Фејсбук)*

Река во своите пораки на „Фејсбук“, не нападна никој од своите опоненти, но ги обвини партиите на власта за корупција, непотизам и непочитување на правото на државата.

*„... Законот ќе биде оној кој ќе ги осуди не само кривично, туку законот ќе ги испрати во историја политичките партии кои 18 години се во судир со законот, беа корумпирани и продолжија со непотизам и не ги почитуваа судовите..“ - Блерим Река (12.04.2019, Фејсбук)*

Пендаровски во своите пораки на социјалните мрежи, ги нарече Сиљановска и Мицковски „продолжение на политиките на Иванов и Груевски“ кои нудат застој, а опозициската партија ВМРО - ДПМНЕ, „криминална, која го нарушила правниот систем во државата“.

*„Претходната Влада нè врати 30 години назад, а мојот противкандидат нуди целосен застој...“ Пендаровски (04.04.2019, Фејсбук)*

*„Минатите 10 години бевме сведоци на криминал и системско рушење на правната држава...“ Пендаровски (10.04.2019, Твитер)*

- Споделување дел од животот и интересите надвор од кампањата

Претседателските кандидати споделија и дел од личниот живот и лични интереси со своите следбеници на социјалните мрежи. Сиљановска тоа го направи во 15% од своите пораки на „Твитер“ односно во 6% од пораките на „Фејсбук“, Пендаровски во 4% од пораките на „Твитер“ односно 7% во пораките на „Фејсбук“, а Река во 2% од пораките на „Твитер“ и 4% од пораките на „Фејсбук“.

Сиљановска во дел од своите приватни пораки ги спомна своите интереси за музика, пешачење, јога, даде поддршка за македонските спортисти, а во дел од нив ги вклучи и своите деца. Пендаровски, исто така, во дел од приватните пораки го вклучи своето семејство и даде поддршка за македонските спортисти, додека Река спомна дел од неговите минати ангажмани во политиката и неговата љубов за Скопје.



„Не возам, талкам пешки по скопските улици, низ чаршија, покрај Вардар, среќавам луѓе, уживам во градот.“ - Сиљановска (15.04.2019, Твитер)

„Со Елиот Енсел, Претседателот на Комитетот за надворешни работи на американскиот конгрес, Вашингтон 1995“ - Река, (17.04.2019, Фејсбук)

„Роденденот го одбележувам со најблиските. Заедно поминуваме низ најтешките мигови и се радуваме на веселите. Тие се мојата најголема поддршка и инспирација. Заедно напред!“  
Пендаровски, (03.04.2019, Фејсбук)



Графикон 3. Распределба на пораките на кандидатите на „Фејсбук“ во однос на нивната содржина (во %)



Графикон 4. Распределба на пораките на кандидатите на „Твитер“ во однос на нивната содржина (во %)

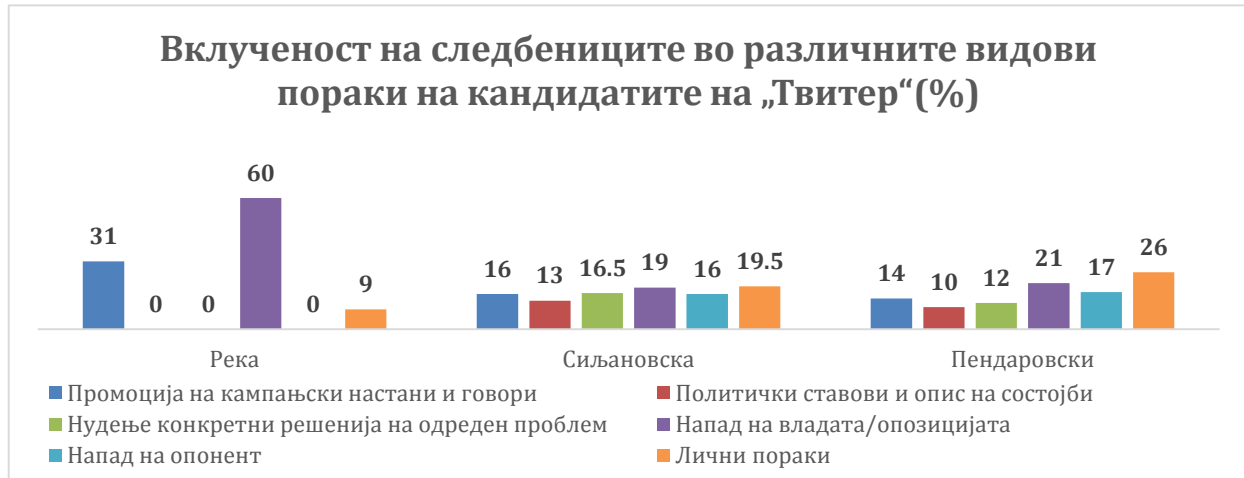
- Каде се сконцентрирани поддршката и интересите на следбениците на кандидатите на социјалните мрежи?

Анализирајќи ја активноста на следбениците на профилите на социјалните мрежи на кандидатите, може да се забележи дека обемот на нивното вклучување, во голема мерка зависи од карактерот и содржината на пораката. Во таа насока, една од трите области, која следбениците на сите кандидати најмногу ја поддржаа со споделувања, коментирање и „допаѓање“, се личните пораки кои кандидатите ги споделија на своите профили на „Фејсбук“ и на „Твитер“. Покрај приватните пораки, следбениците на Сиљановска на „Фејсбук“ најмногу ги поддржаа пораките во однос на кампањските настани и говори како и оние во кои кандидатиката нуди конкретни решенија од совојата програма. Следбениците на Пендаровски на „Фејсбук“, ги поддржаа и пораките против политиките на опозицијата, како и пораките за промоција на кампањските настани и говори. Следбениците на Река дополнително ги поддржаа и пораките за промоција на кампањски настани, како и политичките ставови на кандидатот.

Од друга страна следбениците на Сиљановска на „Твитер“, покрај личните пораки, најмногу ги поддржаа и понудените конкретни решенија и нападите против политиките на Пендаровски. Следбениците на Пендаровски на „Твитер“, дополнително, во најголем број се вклучиле во пораките против политиките на противкандидатката Сиљановска и опозицијата, а пораките на Река, најмногу ги поддржаа оние притив политиките на власта како и промотивните пораки на кампањските настани.



**Графикон 5.** Вклученост на следбениците во различните видови пораки на кандидатите на „Фејсбук“ (според бројот на коментари, споделувања и „допаѓања“) (во %)



**Графикон 6.** Вклученост на следбениците во различните видови пораки на кандидатите на „Твитер“ (според бројот на коментари, споделувања и „допаѓања“ (во %)

Најпопуларните пораки на кандидатите меѓу следбениците, односно пораките на кои следбениците најмногу се вклучија со коментирање, споделување и „допаѓање“, беа следните:

*„Ќе бидам претседател на сите граѓани. Заедно ќе изградиме силна, безбедна и економски напредна држава. Заедно одиме напред!“* Пендаровски (01.01.2019, Фејсбук)

*„Со Елиот Енџел, претседателот на Комитетот за надворешна политика на американскиот конгрес, Вашингтон 1995.“* Река (17.04.2019, Фејсбук)

*„Голема победа за нашите ракометари. Браво Македонија, браво лавови! Горда сум на вас како што е горда цела Македонија! Вашата сплотеност е моја мотивација!“* Сиљановска (10.04.2019, Фејсбук)

## 2.2. Анализа на кампањите на социјалните медиуми во вториот изборен круг - Каде кандидатите ја сменија кампањската стратегија?

Сиљановска и Пендаровски, според бројот на освоени гласови во првиот изборен круг, ги продолжија своите кампањи и до второто гласање на 5-ти мај, и со тоа имаа прилика да им се обратат на своите следбеници на социјалните мрежи и во периодот од 22-ри април до 3-ти мај. Во продолжението на нивните кампањи на социјалните медиуми, Сиљановска и Пендаровски внесоа одредени измени во стратегиите. Анализата на двете кампањи, забележува сличности во дел од измените кои кандидатите ги практикувале во вториот круг.

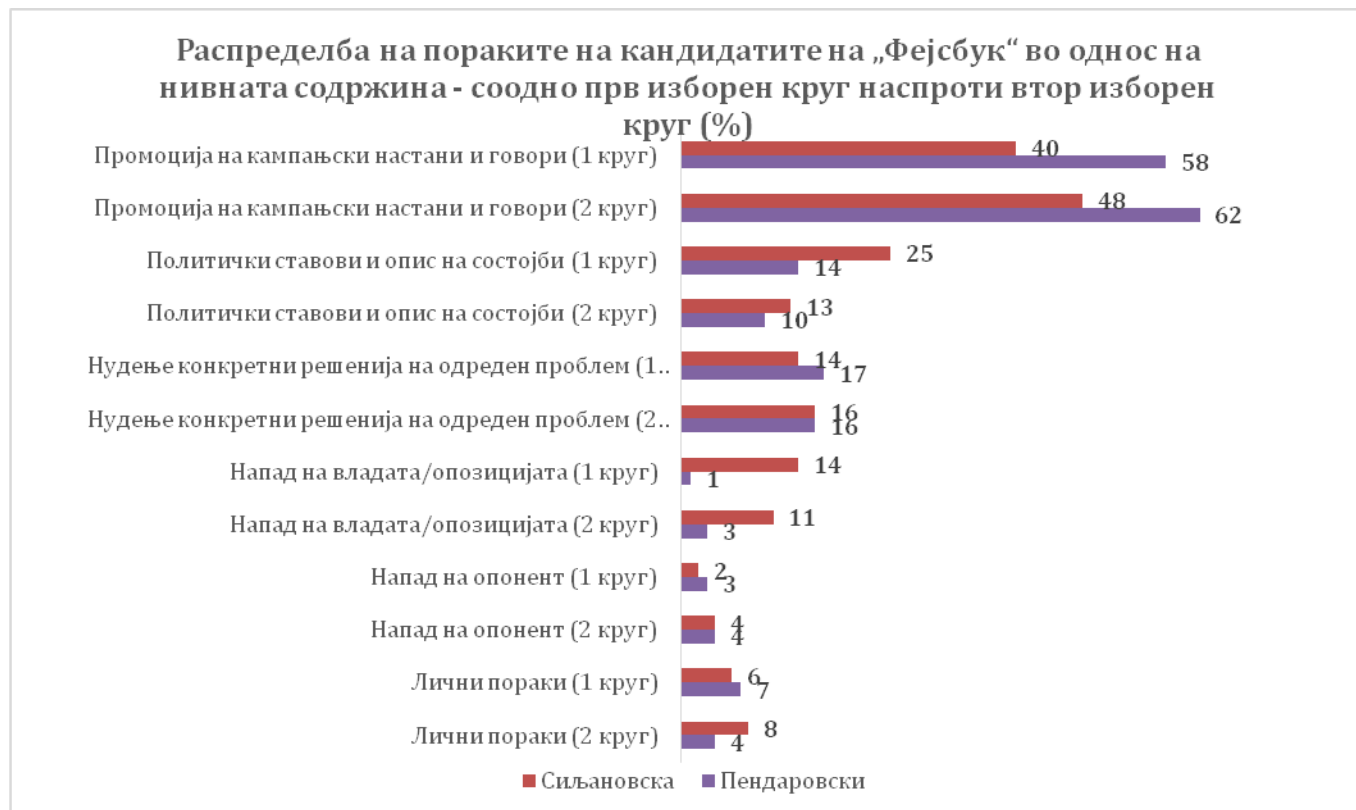
- Интензивирање промоција на кампањските настани на „Фејсбук“, а намалување на бројот на пораки со политички ставови и анализа на состојби кај двајцата кандидати

Анализата покажува дека двајцата кандидати значително го зголемиле бројот на пораки со кои ги промовираат своите кампањски говори, повиците за гласање и промоцијата на кампањските

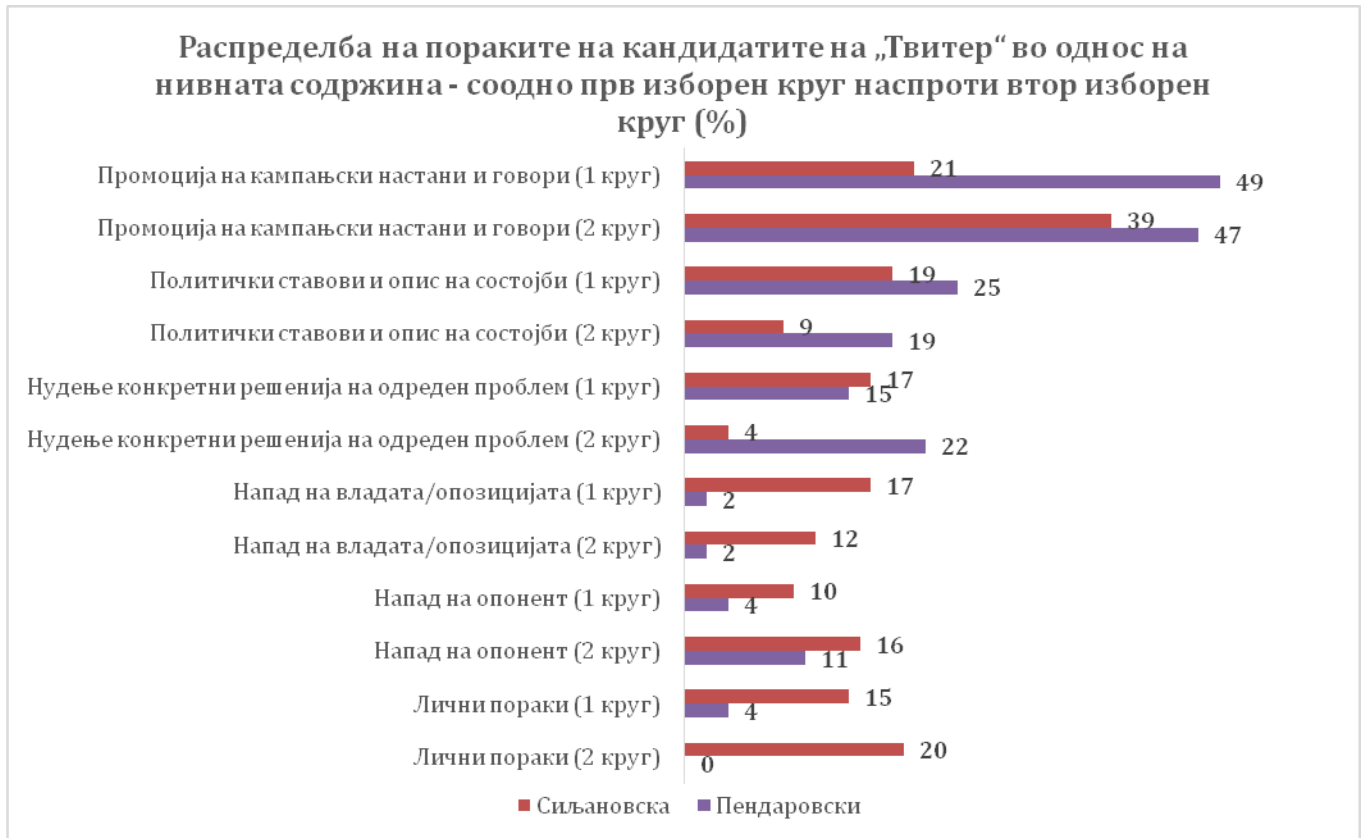
настани, за сметка на бројот на пораки во кои ги изнесуваат своите лични ставови и анализата на состојбите.

Кај Сиљановска, повиците за гласање и промоцијата на кампањските настани земаат до 48% од просторот на нејзиниот профил на „Фејсбук“, односно 39% од „Твитер“. Споредено со првиот круг, тоа изнесува зголемување за околу 8% на „Фејсбук“ и 18% на „Твитер“. Во вториот круг, Сиљановска значително го зголемува и бројот на личните пораки како и бројот на пораките со кои се напаѓаат политиките на Пендаровски. За таа сметка, скоро двојно се намалени пораките во кои кандидатката пренесува политички ставови или опишува состојби во општеството, а на својот профил на „Фејсбук“, има намалување и на пораките кои содржат конкретни решенија.

Во вториот круг на претседателските избори, Пендаровски го зголемува бројот на пораки за промоција на кампањските настани за околу 4% на „Фејсбук“, но намалување за 2% на истите на „Твитер“, а го редуцира и бројот на личните пораки на половина. Се забележува раст на пораките против политиките на Сиљановска за 7% на „Твитер“ и околу 1% на „Фејсбук“. Слично како и Сиљановска, Пендаровски го намалува и бројот на пораки со кои пренесува свои политички ставови и анализа на состојби.



**Графикон 7.** Распределба на пораките на кандидатите на „Фејсбук“ во однос на нивната содржина – сооднос: прв изборен круг наспроти втор изборен круг (во %)



**Графикон 8.** Распределба на пораките на кандидатите на „Твитер“ во однос на нивната содржина – сооднос: прв изборен круг наспроти втор изборен круг (во %)

***Гласовите на припадниците на помалите етнички заедници, заеднички фокус на двајцата кандидати во вториот круг***

Пораките посочени директно до помалите етнички заедници, беа значително застапени во кампањите на социјалните медиуми и на двајцата кандидати во вториот изборен круг. Сиљановска, преку своите профили ги повика гласачите од другите етнички заедници да гласаат за неа по сопствено убедување, практика која не беше толку евидентна во првиот круг. Во овие обраќања, кандидатката особено се задржа на гласачите на противкандидатот од првиот изборен круг Река како и на младите Албанци. Во неколку од овие пораки, Сиљановска изразува пофални зборови за Река и за неговата кампања, и ги истакнува политиките за кои делеле заеднички ставови.

*„Нема потреба некој висок функционер да одредува кому граѓаните би ги „дале“ своите гласови. Сите граѓани, вклучително и Албанците, како што неколкупати го потенцираше и професорот Река, сами знаат кому треба или не треба да го доверат својот глас. Ги охрабрувам да го искористат гласот така како што мислат дека е најдобро во духот и во насока на демократските цели.“- Сиљановска (25.04.2019, Фејсбук)*

Пендаровски ги повика сите граѓани да гласаат за него во вториот изборен круг, но со директна порака им се обрати на младите и до припадниците на помалите етнички заедници.

*„Драги студенти и млади, влогот на 5-ти мај е многу голем. На 5-ти мај решаваме каква иднина ќе избереме. Дали ќе избереме европска иднина или ќе избереме да останеме изолирани како досега. Јас верувам во вас и во вашиот избор. Верувам дека ќе изберете поквалитетно образование, нови и подобри работни места. Одговорноста е кај вас, излезете и масовно гласајте за она што ви носи подобар живот.“* - Пендаровски (24.04.2019, Фејсбук)

Особено забележителни во вториот круг од кампањата на социјалните профили на Сиљановска, беа и серијата пораки адресирани до лицата кои апстинираа од гласање во првиот изборен круг. Овие пораки изнесуваат околу 12% од сите пораки кои кандидатката ги пренесе на својот профил на „Фејсбук“ во овој период.

*„Порака до тие што апстинираат 5: Народот е помудар од политичките партии, мислам дека знае како да се однесува во клучни моменти“.* - Сиљановска (29.04.2019, Фејсбук)

Во останатите пораки кои Пенадровски ги праќаше до своите следбеници на социјалните медиуми во вториот изборен круг, исто како и во првиот, доминираа ставовите за придобивките од зачленувањето на државата во ЕУ и НАТО. Овие пораки, претставуваа околу 11% од вкупниот број пораки на „Фејсбук“ односно околу 17% од вкупниот број пораки на „Твитер“. Сиљановска од друга страна ги изнесе содржините кои ги потенцира и во првиот круг, а особено ги потенцира младите, ЕУ и НАТО, социјалните проблеми, загадувањето и промената на името, како проблем.

### 3. Заклучок - Социјалните мрежи како алатка за промоција на кампањските настани и говори на претседателските кандидати

Претседателските кандидати ја пропуштија шансата да ги искористат целосно алатките на социјалните медиуми за целите на својата кампања. Кандидатите најголем дел од просторот на своите профили го посветија на промоцијата на своите кампањски настани и говори, за сметка на пораките кои содржат конкретни решенија и нивни политички ставови. Оваа диспропорција, на пораките за промоција на кампањските настани во однос на останатите, е особено застапена на профилите на Река кој, скоро ексклузивно, ги користеше социјалните мрежи за пренесување на овој тип пораки. Доминација на пораките за промоција на кампањски настани и говори во однос на другите пораки, е забележлива и во вториот круг на изборите на профилите на Сиљановска и на Пендаровски.

Ваквата монолична поставеност на кандидатите кон социјалните медиуми, резултира и со релативно малиот број следбеници на социјалните мрежи и мал пораст на бројот во текот на двата избирачки круга. Дополнително, бројот на следбеници на социјалните мрежи, не го отслика пропорционално бројот на гласачи на кандидатите. Оваа диспропорција беше особено видлива кај Сиљановска и Река, чиј број следбеници беше значително помал во однос на бројот на гласачи.

Пораките во кои се споменува НАТО и ЕУ доминираа на профилите на Пендаровски, решавањето на внатрешните проблеми кај Сиљановска, додека Река во неколкуте пораки кои не се однесуваат на кампањските настани се осврна за потребата од Албанци во највисоките раководни структури на државата, како и потребата од ЕУ и НАТО-интеграциите. Следбениците, од друга страна, преку својата активност, генерално покажаа дека нивниот интерес е поголем за пораките на кандидатите кои се надвор од политичката кампања, во однос на останатите пораки.