



ИЗВЕШТАЈ ОД ИЗБОРНИОТ МОНИТОРИНГ НА ЦИВИЛ

Скопје, 12 јули 2020, 19 часот

ИЗВЕШТАЈ ОД ИЗБОРНИОТ МОНИТОРИНГ НА ЦИВИЛ

Скопје, 12 јули 2020, 19 часот

ВОВЕД

ЦИВИЛ го започна својот мониторинг на настаните поврзани со изборниот процес, веднаш по средбата на партиските лидери, чиј домаќин беше претседателот Стево Пендаровски, на 20 октомври 2019 година.

Тогаш беше договорен 12 април 2020 како датум за одржување на предвремените парламентарни избори, иако Зоран Заев, од позиција на премиер, најави дека тие треба да се одржат во декември 2019 година. Опозициската ВМРО-ДПМНЕ инсистираше на избори што е можно подоцна, иако претходно често бараше избори.

Периодот од тој датум па наваму е политички турбулентен, а неизвесноста и проблемите беа засилени со избивањето на пандемијата на КОВИД-19, што го одложи и одржувањето на предвремените парламентарни избори на 12 април 2020.

Во период од околу шест и пол месеци, земјата е без парламент (се распушти на 17 февруари 2020) и без политичка влада. Според Пржинскиот договор од 2015 година, власта во земјата ја презема техничка влада (изгласана во Собранието на РСМ на 3 јануари 2020) во која учествуваат речиси сите парламентарни партии.

По одлуката на за одржување на предвремени парламентарни избори, ЦИВИЛ побара од постојаните соработнички и соработници кои спроведуваат континуиран мониторинг на состојбата на човековите права и слободи, како и политичките процеси и настани, да започнат со мониторинг на состојбата во изборен контекст. Тие започнаа со работа уште на 20 октомври 2019 година.

Во овој извештај се обелоденети само дел од големиот број наоди и извештаи на организацијата. Медиумската платформа на ЦИВИЛ секојдневно објавува информативни содржини поврзани со изборниот процес на македонски и албански јазик.

www.civilmedia.mk

www.drejt.mk

ЈАВНИ ОБРАЌАЊА

[ЦИВИЛ одржа прес конференција](#) на 22 октомври 2019 на која, меѓу другото, ги објави барањата, ставовите и предупредувањата на организацијата.

Организацијата објави повеќе соопштинија и одржа прес конференции на кои ја извести јавноста за своите наоди, анализи и препораки.

На самиот почеток на изборната кампања предвидена со Изборниот законик, на 24 јуни 2020, [ЦИВИЛ упати повик](#) до сите учесници во изборната трка за максимално почитување на правото на глас и на мерките за заштита од корона вирусот.

НАБЉУДУВАЊЕ

Изборниот процес ЦИВИЛ го набљудува со 22 долгорочни набљудувачи, а гласањето ќе го набљудуваат 314 акредитирани набљудувачи на организацијата. Сите набљудувачи на ЦИВИЛ се, без исклучок, мобилни и ќе посетат 43% од избирачките места во земјата. Во Република Северна Македонија има 3.480 избирачки места.

ЦИВИЛ ги набљудува изборите врз основа на 16 категории на нерегуларности наведени и во онлајн формуларот достапен на јавноста на веб страницата [СЛОБОДНИ ИЗБОРИ](#), веќе утврдени во претходното искуство на организацијата. Нова категорија во мониторингот е „Кршење на протоколите и заштита од корона вирусот“ на која организацијата посветува посебно внимание.

Долгорочните набљудувачи се поделени во три тимови, од кои во првата се спроведува сеопфатен мониторинг во сите категории, и онлајн и на терен, додека фокусот на вториот тим е политичкото финансирање, а на третата – лажните вести, дезинформациите и говорот на омразата.

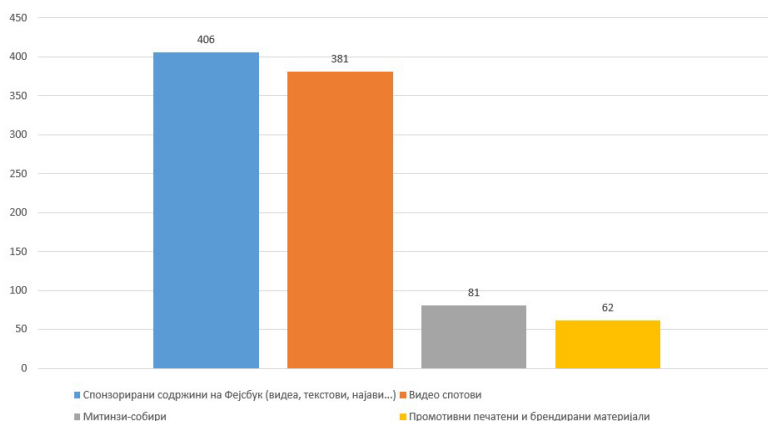
ПОЛИТИЧКО ФИНАНСИРАЊЕ, ИЗВЕШТАЈ ОД МОНИТОРИНГОТ

„Непознат“ е четвртиот по големина нарачател на платени политички пораки

Од речиси 900 предизборни активности за кои партиите дале пари во предизборната кампања, две третини се финансирани од најголемите политички партии од власта и опозицијата, СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ, трета по големина нарачател е Левица, а веднаш по неа е „непознат нарачател“, утврди тимот на ЦИВИЛ за мониторинг на финансирањето на предизборната кампања. Од 20 јуни до полноќ на 9 јули, тимот за мониторинг регистрираше вкупно 895 активности, во огромно мнозинство видео-спотови и спонзорирани содржини на Фејсбук.

Најмногу содржини, 308, нарачала политичката партија ВМРО-ДПМНЕ, веднаш по неа е СДСМ со 289 содржини, на трето место е Левица со 77, а на четврто се содржини нарачани од непознат нарачател, вкупно 54. Станува збор главно за содржини со кои се оцрнува политичка партија – во 42 случаи СДСМ, во 3 случаи ВМРО-ДПМНЕ, а остатокот другите партии. Непознат нарачател платил 45 такви содржини на социјалната мрежа Фејсбук, а остатокот се флаери и постери.

Табела 1: 895 настани во периодот 20 јуни - полноќ на 9 јули (категиорите се преклопуваат: пр. во спонзорирани содржини има многу видеа итн.)

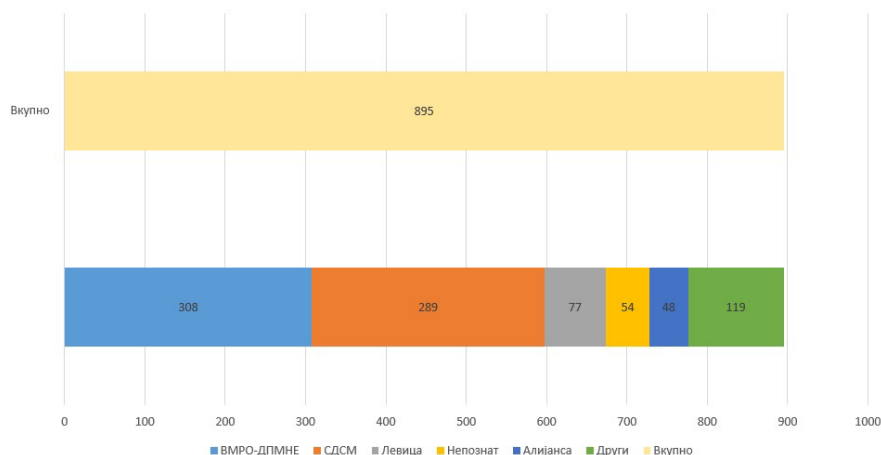


Листата на нарачатели продолжува со Алијанса за Албанците, кои нарачале 48 содржини, ДУИ со 11 содржини, и остатокот се содржини од другите партии, учесници во изборите.

Тимот на ЦИВИЛ го почна мониторингот на 20 јуни и до официјалниот почеток на кампањата, 24 јуни, регистрираше 20 настани што беа предвремена кампања, од речиси сите партии. Во тој период беа регистрирани девет партиски јавни собири и пет видео спотови.

Најголем дел од содржините во изборната кампања се спонзорирани објави на социјалната мрежа Фејсбук, вкупно 406. До 9 јули на полноќ биле објавени 381 видео-спот, голем дел како спонзорирани објави на Фејсбук, а партиите одржале 81 митинг и јавен собир. Мониторингот регистрираше 62 случаи на дистрибуција на промотивен партиски печатен материјал.

Табела 2: Нарачатели на спонзорирани содржини и реклами



Како посебна поткатегорија, тимот издвои 44 случаи на „црна кампања“ против политичка партија, а регистрираше и 19 случаи на политичко рекламирање вон законски утврдените рамки, 13 случаи на скриена кампања...

Од вкупно 44 случаи на „црна кампања“, речиси во сите станува збор за видео-спотови, освен во 6, кога биле растури флаери со кои се оцрнува одредена партија. Во 22 случаи нарачател била ВМРО-ДПМНЕ, во два нејзини симпатизери, а во 9 случаи СДСМ. Во 10 случаи нарачателот бил непознат, а кампањата била против СДСМ во 6 случаи, против ВМРО во три и во еден случај против СДСМ/Беса.

Тимот за мониторинг на финансирањето на предизборната кампања досега регистрираше пет наводи за купување гласови.

На 21 јуни ТВ Алфа објави прилог во кој се зборува за наводно поткупување гласачи од страна на СДСМ во Прилеп. Активисти на партијата, користејќи службено комбе на државен дом за стари лица надвор од работното време, товареле вреќи во еден од штабовите на СДСМ во градот). Такви наводи беа објавени и за Шуто Оризари, каде што наводно активист им нудел на граѓаните „хуманитарен пакет“ од 1.700 денари доколку гласаат за СДСМ. Новинарот се повикува на видеа објавени на социјалните мрежи, чија автентичност и веродостојност не можеше да се утврди.

На 22 јуни порталот Република објавува напис во кој се обвинува СДСМ дека „дели поткуп по домаќинства“ во Ѓорче Петров, со фотографија од човек како носи пакет, како и возило полно со пакети. Написот е пренесен на повеќе други портали.

Еден навод за поткуп на гласачи мониторинг тимот го регистрираше на 24 јуни, на првиот ден од кампањата. Порталот „Економски лидер“ објави напис во кој се обвинува СДСМ дека на првиот ден од кампањата, партијата врши поткуп на гласачи од ромска националност во Гостивар. Објавени се две фотографии на кои се гледа како луѓе чекаат на ред за да добијат некакви пакети, како и видео на кое не се гледаат злоупотреби. Написот го преземаат низа други медиуми.

Мониторингот во минатите осум дена регистрираше и еден случај на злоупотреба на јавни ресурси. На 22 јуни носителот на листата на ДУИ во петтата изборна единица Талат Џафери, според извештаите на набљудувач на Цивил, се појавил на партиска средба со граѓани во Ростуше со службен автомобил на Собранието.

На 26 јуни Порталот Република објавува напис во кој се обвинува СДСМ дека „дели поткуп по домаќинства“ во Ѓорче Петров. Фотографиран е човек како носи пакет, како и возило полно со пакети. Написот е пренесен на повеќе други портали.

Мониторинг тимот забележа спонзорирани содржини за инфраструктурни проекти, што би можеле да бидат спротивни на Изборниот законик и на Законот за спречување на корупцијата и судирот на интереси. Имено, мониторингот на 2 јули регистрирал дека Теута Арифи на Фејсбук објавува спонзорирана објава со информација за почеток на општински проект за реконструкција на основно училиште во Мала Речица.

Следниот ден, мониторингот регистрираше дека Фејсбук-страницата на градоначалникот на Гази Баба Борис Георгиевски објавува спонзорирани пост со промотивно видео за инфраструктурните проекти во општината.

Мониторингот регистрираше два случаи кога политички митинзи се организираат во училишни објекти – собири организирани од Алијанса во селата Желино и Челопек. Тимот забележа неколку партиски транспаренти поставени вон законски пропишаните норми, но и неколку случаи на „снаодливост“ на партиите за да постигнат поголема видливост. На пример, предизборни плакати на кандидатката на СДСМ Фаница Николовска залепени на дрвја и бандери низ поголем дел од Тетово, плакат од партијата Христијанско братство залепен на трансформатор во населбата Мал Париз, Битола, плакати од политичката партија Интегра на повеќе сообраќајни знаци низ Битола, плакат од политичката партија ВМРО-ДМПНЕ на автобуска постојка во село Бистрица во Битола... Овој тип на снаодливост на партиите воедно претставува и оштетување, односно загадување на јавните површини.

Кампања фокусирана на понудата кон граѓаните, доминираат црната пропаганда, дезинформациите, клеветите и жестоките навреди кон политичките противници

(опфатен период од 24 јуни до 9 јули 2020)

По поминати две недели од предизборната кампања, главна констатација што може да се извлече е дека како никогаш досега, малку се политичките опции, кои во овој изборен натпревар влегоа фокусирани на понудата и објаснување на нејзината остварливост пред граѓаните. Во јавната комуникација, особено на Интернет и социјалните мрежи, доминираат црната пропаганда, дезинформациите, клеветите, жестоките навреди и говорот на омраза. Поголем дел од политичките актери што се натпреваруваат на Предвремените парламентарни избори 2020 закажани за 15 јули, ниту штедат, ниту избираат средства во борбата со политичките противници.

Само случаите на ваква црна пропаганда што ги регистрираше Мониторинг тимот на ЦИВИЛ се бројат во стотици, а во некои категории и во илјадници. Но уште позагрижувачки е тоа што омразата која доминира во виртуелниот, се прелева и во реалниот свет. Поларизацијата резултира и со не така мал број на инциденти, директни закани, вандализам, физички напади и насилство. Нападите се насочени кон партии, нивни лидери, истакнати поединци во кампањата, но и кон други, како што се граѓански организации и активисти, новинари, јавни личности, па дури и кон сосема обични граѓани, кои воопшто не се дел од изборниот натпревар.

Како важен „столб“ на црната кампања на овие избори несомнено треба да се истакнат и снимките од прислушувани разговори за повеќе субјекти што се натпреваруваат на изборите. Секојдневно, јавноста се „бомбардира“ со снимени разговори на една, друга или трета страна, лидер, политичар во изборната трка, а снимките се без јавен извор и „автор“. Најголем дел од содржината е прилично нерелевантна и, освен за начинот на кој се води политика на овие простори, не секогаш или нецелосно открива незаконски постапки или загрозување на јавниот интерес, па се добива впечаток дека тие повеќе служат за естрадизација на кампањата, што делумно резултира со заситување, па и одбивност на јавноста кон вакви „бомби“.

Но, и овие „бомби“ кои повеќе имаат театарски ефект, како „муниција“ за партиските војски и нивните меѓусебните „пресметки“, сепак, може да создадат негативен ефект и обесхрабрување кај критичкиот дел од општеството, поради создавање впечаток на општа корумпираност, како и неказливост на сите политичари и валканоста на професијата како таква. Овој наратив особено добро им служи на највалканите, радикалните и авторитарните опции да се прикажат како решение, или, во најмала рака, барем еднакво „валкани“ со другите. Во атмосфера каде што секој секогаш снима и објавува, а не се знае кој е авторот, ниту дали може има одговорност, дали некој е помалку или повеќе валкан, или е оцрнуван неоправдано, на некој начин, станува неважно.

Дезинформациите произведуваат дискурс на омраза.

Во текот на кампањата се бележи и континуирано спинување и продукција на лажни вести и дезинформации. Така, фотографија од човек што држи пакет веднаш станува дел од медиумска кампања во која одредени политички партии се обвинуваат за изборен поткуп.

Разните снимки и манипулациите со нив се само дел од ураганот од дезинформации, клевети, вербално насилство, навреди и говор на омраза кои, во недостаток на мобилизација преку масовни настани, стануваат главни оружја на партиските кампањи во ова предизборие. Овие оркестрирани операции за ширење дезинформации и омраза, особено се забележуваат на социјалните мрежи, но и на неколку веб страници и портали. Во нив предничат структури кои се поврзуваат со главната, но и неколку други опозициски партии, иако и кај владејачките партии, особено кај ДУИ, не недостигаат овие елементи.

Набљудувачите на Цивил секојдневно регистрираат објави, кои оркестрирано се споделуваат на страници на ФБ, со навидум имиња на организации или иницијативи, а кои потоа, според очигледно добро организирана шема, се шират од профили, честопати безимени, блиски до одредена политичка структура. Тие се најчестите извори на спорни содржини, кои потоа добиваат засилена гласност преку организираните партиски структури на споделувачи и проширувачи на партиските пораки, кои се ангажирани и во негативната кампања, но и во промоција на сите пораки и инструкции за јавна комуникација кои доаѓаат од партиските центри.

И ЦИВИЛ, како организација за човекови права и слободи, акредитирана за изборен мониторинг, е мета дури и на физички вандализам, директни телефонски закани по животот на тимот на организацијата, но и на повеќекратен говор на омраза во првите недели на кампањата, како дел од хајка против повеќе организации и индивидуалци кои беа дел од Шарената револуција.

Особено треба да се посочи на случаите на директни закани кон обични граѓани и сајбер булинг од локални партиски структури. На пример, таков случај беше регистриран во Велес, уште во првата недела на кампањата.

Беа регистрирани и повеќе случаи на оркестрирано ширење дезинформации и лажни вести кон повеќе политички субјекти и носители во кампањата. Предничат објавите со омраза на адреса на претседателот на СДСМ, Зоран Заев, во повеќе контексти. Цел на нападите е и потпретседателката на оваа партија, Шекеринска, која „ја признала УЧК“. Но не се поштедени ниту носителите Спасовски (со елементи на етничка омраза и кон Ромите), како и Димитров, поради „предавството“ со Преспанскиот договор. Од друга страна, освен „бомбите“ за Мицкоски, тој, но и други носители на ВМРО-ДПМНЕ како Силјановска, Дурловски, Николоски... се често цел на објави, со кои се исмеваат нивни изјави или постапки.

Во кампањата, пак, на партиските војски на ДУИ на интернет, сите што не се за Албанец премиер се „предавници“, без оглед дали ја симпатизираат опозициската коалиција АА-ААА, СДСМ-БЕСА или преферираат нешто трето.

Да не забораваме. Сите овие објави се со цел да предизвикаат ефект во кампањата. Но, освен предвидениот краткорочен ефект на мобилизација на партиските војски, симпатизери и гласачи, тие на долг рок прават непоправливи штети за демократијата, човековите права и слободата на изразување воопшто.

На краток рок, освен што предизвикуваат мобилизација, ваквите кампањи поттикнуваат омраза, што резултира со стотици други објави, постови и коментари преполни со повици за насилство, па дури и убиства. Не ретко, тие закани почнуваат да се остваруваат во реалноста. А во реалноста на Северна Македонија сè уште се бележи неказниност и неажурност на институциите.

ЦИВИЛ на почетокот на кампањата апелираше до политичките актери, особено до оние кои цела јавност ги гледа како предводници во оваа жестока врева полна со омраза, дека со ваквите постапки го гушат правото на граѓаните да ја слушнат понудата. ЦИВИЛ континуирано повикува да се престане со омразата, лагите и насилството. За жал, овие апели, не само на ЦИВИЛ туку и на

многу релевантни меѓународни и домашни структури, вклучувајќи ја и Европска Унија, не наидуваат на одзив. Останува само да повториме дека ваква кампања воопшто не оди во насока на достоинствено остварување на крнскиот демократски процес – изборите. Гласачите имаат право на информиран избор и на понуда, а не на меѓусебни плуканици.

Но, сепак не е се така црно. И во оваа кампања имаше повеќе светли моменти, можеби патоказ за она кон што треба да се движи една модерна европска земја. Останува да се нагласи ставот на ЦИВИЛ дека граѓанките и граѓаните имаат право е да бараат од политичките актери да се однесуваат подобро, и без оглед на победникот, да се воспостави владеење на правото и почитување на човековите права и на европските вредности.

ЛАЖНИ ВЕСТИ, ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ГОВОР НА ОМРАЗАТА, СТАТИСТИЧКИ ПРЕГЛЕД

Илјадници случаи на дезинформации и говор на омразата

Од почетокот на изборната кампања за парламентарните избори 2020 година, Мониторинг тимот на Цивил отвори **62** досиеја од кои секое вклучува по неколку стотици поединечни случаи на говор на омразата. Често, говорот на омразата произлегува од лажни вести или од објави со лажна, клеветничка, па и вулгарна содржина која потоа поттикнува голем број коментари со говор на омраза и повици на насилство и убиство.

(сите статистики се до 10 јули 2020)

ФЕЈСБУК СТРАНИЦИ: Мониторингот на ЦИВИЛ издвојува 9 најчести Фејсбук страници кои шират говор на омраза и дезинформации:

1. Чао Заев со 31.214 следбеници на страницата
2. Мај Тап со 30.251
3. Види Види со 27.552
4. Секула Војвода Фан Клуб со 19.405
5. Налет да се сторите со 15.233
6. Зоран Заев предавник број 1 со 11.942
7. Слобода или Смрт со 4649
8. Ни Курто ни Мурто со 966
9. Павел Шатев со 33 следбеници

ЗДРУЖЕНИЈА: Здруженија кои земале учество во овие објави со споделувања, лајкови или коментари се:

1. Трета Политика со 4.575 следбеници
2. МК Dijaspora Europe со 20.600
3. УМС Враништа (профил на кој не се видливи пријателите)

ЛАЖНИ ПРОФИЛИ: Откриени се 53 поединечни лажни профили (на Facebook и Twitter)

СПОДЕЛУВАЊА

Сите овие објави се СПОДЕЛЕНИ (по категории):

- Говор на омраза – 270 пати
- Дезинформација – 2.015 пати
- Закани – 125 пати
- Навреди – 304 пати
- Расизам – 214 пати

РЕАКЦИИ

Овие објави заедно со споделувањата и коментарите имаат РЕАКЦИИ (ЛАЈКОВИ), според категории:

- Говор на омраза – 1.676
- Дезинформација – 9.384
- Закани – 600
- Навреди – 1.364
- Расизам – 1.660

КОМЕНТАРИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

На истите објави има КОМЕНТАРИ (по категории на објавите и коментарите)

- Говор на омраза – 176
- Дезинформација – 1.178
- Закани – 6
- Навреди – 1.332
- Расизам – 45

[ЦИВИЛ на прес конференцијата](#) на 11 јули 2020, најави дека ќе обелодени листи со имиња на профили на сејачи на лажните вести и говорот на омразата.

ИЗБОРНАТА КАМПАЊА И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Политичкиот мегдан на овие избори се пресели на Фејсбук

Важноста на социјалните мрежи и на дигиталниот простор воопшто за обликувањето на демократскиот амбиент во секоја земја очигледно расте, а сè поголем е бројот на документиран примери на држави во кои се гледа како предизборните битки на интернет и директно одлучуваат кој ќе ја добие власта.

Кризата со корона вирусот го смени и начинот на кој партиите можат (и сакаат) да водат кампања, што уште повеќе го заострува фокусот на политичките чинители врз социјалните мрежи.

Кај нас, предвид треба да се земат и некои локални особености. И без да се има прецизна социјално-демографска слика за структурата на населението во државава, јасно е дека ако сте политичка партија, вашата целна група на секои избори ја надополнуваат младите, за кои интернетот е не само главниот, туку и единствениот извор на информирање.

Повозрасните гласачи, кои се потпираат врз традиционалните медиуми, за разлика од младите, многу помалку можат да влијаат предизборните пораки на партиите низ видеоспотови и други содржини на социјалните мрежи.

Сепак, телевизијата бавно, но сигурно, го губи приматот што традиционално го држи во информирањето на македонските граѓани, а интернетот и социјалните мрежи стануваат просторот во кој се случува вистинското предизборно соочување.

Овој факт, секако, добро го сфаќаат македонските политички партии, кои, во оваа кампања, се чини посветуваат досега најголемо внимание на претставувањето на интернет и особено на платеното рекламирање на социјалните мрежи.

Во ситуација кога традиционалните пристапи, како демонстрирањето бројност преку класичните предизборни митинзи и непосредниот контакт со гласачите во походите „од врата до врата“ се надвор од игра, партиите можат да си дозволат (а и немаат друг избор) да пренасочат голем дел од буџетите што инаку би го потрошиле на скапите бини, озвучувањето и автобусите за митинзи - во рекламирање на социјалните мрежи.

Во првите десетина дена од почетокот на официјалната предизборна кампања, забележливо е дека трошењето на македонските партии на рекламирање на интернет речиси целосно оди на Фејсбук и неговите придружни платформи – Инстаграм и Месинџер. Ова не е изненадување - според последните истражувања, цинот меѓу социјалните мрежи има повеќе од 1.1 милион активни Фејсбук-профили во земјава и тој е далеку најпопуларниот простор за социјализирање (и информирање) на македонските граѓани на интернет.

Предизборните спотови, кои на телевизија се емитуваат според распоред и обем одреден од Државната изборна комисија, можеби за првпат го имаат Фејсбук како примарна платформа за пласман. Ова особено важи за спотовите кои со концептот, темата и изведбата целат на креативност и новост во изразувањето на политичките пораки, а со тоа се упатени кон помладите гласачи.

Но, просечниот граѓанин нема увид во тоа колку чини рекламирањето на Фејсбук и што може да се добие за релативно мала сума пари, па од сеприсутноста на партиските реклами за време на кампањата лесно може да се добие погрешниот впечаток дека спонзорираниите објави на Фејсбук ги чинат партиите големи суми пари.

Во рамките на политиките за транспарентност на кои беше принуден по американските претседателски избори во 2016 година, Фејсбук го објавува бројот на активни спонзорирани постови на секоја страница, а кога се работи за политичкото или предизборното рекламирање, социјалната мрежа дури ја открива и сумата што страниците ја трошат.

Но, за да се случи тоа, таа страница треба да помине низ сложен процес на авторизација од страна на Фејсбук, а потоа и да биде целосно транспарентна околу тоа кој точно плаќа за секоја реклама. Не е тешко да се сфати зошто Фејсбук-страниците на нашите политички партии бираат да не влегуваат во такви компликации и своите реклами ги објавуваат како и секоја друга страница на компанија или продавница.



МЕДИУМИ, ПЛАТЕНА ПОЛИТИЧКА КАМПАЊА, АНАЛИЗА

Бермудски медиумско-политички триаголник

ЦИВИЛ ја следи состојбата и со регулацијата на медиумите и платеното политичко рекламирање. Во оваа сфера, ЦИВИЛ бележи низа недоследности и пропусти. Прелиминарна анализа на овие состојби беше објавена на 21 јуни 2020, три дена пред почетокот на изборната кампања.

Она што се постави како легитимно прашање „Кој ќе го реши платеното политичко рекламирање на изборната кампања?“, кое ги стави во недоумница медиумите дали да се водат по насоките на Државната изборна комисија или на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги (АВМУ), доби своја викенд преписка меѓу три страни.

Преписката е затегната и се очекува така да остане и во наредните денови и недели, освен ако некој не дојде до решение од кое сите ќе бидат задоволни. Поучени од досегашното искуство, тоа е практично невозможно. Медиумите сега за сега се неми набљудувачи, во очекување на исходот на овој очекуван конфликт на ставови и решенија. За сега, во Бермудскиот медиумско-политички триаголник се наоѓаат политичките партии, ДИК и АВМУ.

Сè започна со **кривичната пријава на Беса против АВМУ**, со обвинение дека времето предвидено за партиите на власт го поделила 50-50 меѓу коалицијата Можеме, предводена од СДСМ, и ДУИ. Просторот за опозициските партии е поделен, пак, меѓу ВМРО-ДПМНЕ и нивната коалиција “За подобра Македонија”.

Според ова решение, ВМРО-ДПМНЕ и нивната коалиција ќе можат да го користат целиот простор предвиден за опозициските партии, односно онолку колку што ќе имаат СДСМ и ДУИ заедно. Со ова решение, Движењето Беса е оштетено, иако на претходните избори за пратеници е втора по големина опозициска партија.

„На остатоците од режимот ВМРО-ДУИ нема да им се дозволи да направат нови преседани со толкување на законите по нивата лична желба или нивните партиските наредби“, изјави генералниот секретар на Движењето Беса, Аријанит Хоџа по поднесувањето на кривичната пријава против АВМУ.

Одговорот пристигна и од ДИК, која побара од Беса да достави план за медиумско претставување, а АВМУ остана на ставот дека шесте минути, предвидени за опозициските партии, можат да ги користат ВМРО-ДПМНЕ и нивната коалиција.

Беса денеска постави јавни прашања и до АВМУ и до Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата: Која е втората опозициска партија во земјата? Ако се оди по „мерните параметри“ на АВМУ, тогаш може да се заклучи и дека ВМРО-ДПМНЕ не е опозициска партија, бидејќи имаат свои министри и заменици во техничката влада. Со други зборови, Беса прашува кои се, всушност, опозициски партии според АВМУ?

Беса предупредува дека АВМУ, предводена од кадри на ВМРО-ДПМНЕ, го крши Изборниот законик, поради што им е поднесена кривична пријава, а со ситуацијата го запозна и меѓународниот фактор. Беса испратила и службено барање до ВМРО-ДПМНЕ за средба на која би го решиле проблемот со минутажата, во согласност со писмото добиено од ДИК. Во случај ВМРО-ДПМНЕ да не одговори на нивното барање, Беса од ДИК ќе бара да се ограничи буџетот предвиден за ВМРО-ДПМНЕ за платено политичко рекламирање

Беса веднаш доби поддршка и од својот коалиционен партнер СДСМ. На денешната прес конференција, пртпаролката на СДСМ, Богданка Кузеска, изјави дека директорот на Агенцијата назначен од ВМРО ДПМНЕ, Зоран Трајчевски, целосно се ставил во партиска служба на ВМРО-ДПМНЕ. Според СДСМ, Трајчевски „не го почитува законот и известувањето на ДИК за распределба на медиумски простор за двете најголеми опозициски партии“.

„Иако во описот се вели дека 6 минути им припаѓаат на двете најголеми опозициски партии, кои на последните избори за пратеници имаат освоено повеќе гласови, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги им наредува на медиумите да ги распределат сите 6 минути единствено на ВМРО ДПМНЕ. Во ваков случај на Движењето Беса кое во коалиција со СДСМ му се нанесува штета“ – изјави Кузеска.

СДСМ тврди дека Агенцијата е под контрола на ВМРО-ДПМНЕ, па затоа „го игнорираше обраќањето на ДИК до Движењето БЕСА да изготви план за медиумско претставување и тоа не ја спречи агенцијата да издаде наредби спротивно на Изборниот Законик“.

Така, пред самиот почеток на изборната кампања, според СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ веќе прави обиди да го загрози изборниот процес, со што ѝ се нанесува штета и на државата и на нејзините евроинтеграциски процеси.

АВМУ не остана должна, па веднаш одговори со отфрлање на сите обвиненија на нејзина сметка

„Движењето Беса, според листите на кандидати, потврдени од Државната изборна комисија, е дел од Коалицијата Можеме и според тоа може да добие минути за платено политичко рекламирање исклучиво во рамките на минутите доделени за оваа коалиција“, велат од АВМУ, додавајќи дека распределбата на времето за платено политичко рекламирање е направена на потполно идентичен начин како и за претседателските избори 2019 година, имајќи предвид дека важи истата одредба од Изборниот законик.

АВМУ во своја одбрана тврди дека за време на претседателската кампања во 2019 година, кандидатот за претседател, Стево Пендаровски, поддржан од СДСМ и коалицијата, доби 4 минути,

односно двојно повеќе време од кандидатите поддржани од опозицијата Гордана Силјановска и Блерим Река кои имаа по две минути.

Понатаму, АВМУ преоѓа во контранапад, па наведува дека во повеќе наврати искажала несогласување и јавно и преку реакција до надлежните институции во врска со спорната законска одредба која не обезбедува еднакви услови за сите учесници во изборниот процес и дека не е применлива за различните изборни циклуси. Од своја страна, велат од АВМУ, се обиделе соодветно да ја имплементираат законската одредба, во корелација со другите одредби од Изборниот законик.

Според **Изборниот законик, член 76-д, став 4**, најмногу 45% од финансиските средства за платено политичко рекламирање обезбедени од буџетот на Република Северна Македонија можат да искористат двете најголеми политички партии кои ја освоиле власта на последните избори за пратеници, освоиле најмногу гласови и исто толку двете најголеми опозициски партии што освоиле најмногу гласови. Најмногу 10% од средствата можат да искористат политички партии што освоиле доволно пратеници да формираат пратенички групи и оние кои не биле застапени во Собранието.

Независно како ќе се одвива препирката меѓу политичките партии, АВМУ и ДИК, законот е јасен. Доколку не се најде соодветно решение, Беса, но и медиумите ќе се најдат во незавидна ситуација. Беса, ќе мора да калкулира како најдобро ќе биде претставена како партија во рамките на Коалицијата Можеме, но и индивидуално. Медиумите, пак, ќе се најдат во недоумица кого да послушаат, со оглед на тоа дека, според Изборниот законик, не смеат да одбијат ниту една партија и коалиција, доколку сакаат да се рекламираат преку нив. Или, кога станува збор за Беса, медиумите ќе мора да пресметуваат што би било поисплатливо за нив и да бираат меѓу насоките на АВМУ и ДИК.

Уште еднаш, по ова прашање, Изборниот законик е јасен.



МЕРКИ ЗА ЗАШТИТА ОД КОРОНАВИРУСОТ

Само пет политички партии одговорија на прашалникот на ЦИВИЛ за почитување на мерките за заштита од коронавирусот

На кој начин политичките партии придонесуваат кон одржување безбеден изборен процес? – е наслов на прашалникот што [ЦИВИЛ](#) го испрати до сите политички партии што учествуваат во изборниот процес, на првиот ден од изборната кампања. Прашањата се јавни и доставени и до медиумите, а објавени се и на медиумската платформа на организацијата.

Дали партиите имаат протокол за заштита од коронавирусот и во што се состои тој? Каде е објавен протоколот и на кој начин се известени јавноста и активистите, кандидат(к)ите и партиските функционери на Вашата партија за мерките за заштита од коронавирусот за време на кампањата и изборниот ден?

ЦИВИЛ ги праша партиите и за тоа какви мерки за заштита ќе преземат и за време на теренските активности.

Дали сите што се ангажирани во Вашата партија имаат обврска да носат заштитна опрема кога се на терен? Дали Вашата партијата обезбеди заштитна опрема за членовите или самите се снабдуваат со неа? Дали Вашата партија обезбеди заштитни средства (дезинфекција, заштитни маски) и дали ќе издадете упатства за одржување растојание на јавните настани? Како ќе се

постапува доколку на партиските теренски активности и собири се пречекори бројот од 30 луѓе во затворена просторија, односно 50 на отворено?

Што се однесува до придонесот на политичките партии за јакнењето на јавната свест, се поставува и прашањето: Дали и на кој начин Вашата партија спроведува активности за јакнење на јавната свест за потребата гласачите да се придржуваат кон протоколите за заштита од коронавирусот за време на кампањата и на изборниот ден?

Одговорите на прашањата се очекуваат најдоцна до 2 јули на полноќ. Организацијата ќе подготви информација што ќе биде објавена на медиумската платформа и ќе биде дел од извештаите од мониторингот.

Непочитување на мерките за заштита од коронавирусот како што се гушкање, ракување, неносење маски, неодржување дистанца, пречекорување на бројот на присутни на партиските настани се бележат насекаде низ земјата.

ЦИВИЛ испрати прашалник до сите политички партии на тема: „На кој начин политичките партии придонесуваат кон одржување безбеден изборен процес?“ на 24 јуни.

До полноќ на 2 јули, одговори на прашалникот испратија само пет политички партии и тоа: СДСМ, Твоја партија, ДОМ, Сојуз на Ромите и Партија на пензионерите. ЦИВИЛ доби порака и од партијата Левица, но со сосема поинаква содржина, надвор од темата.

Непочитување на мерките за заштита, неколку од многуте лоши примери

Сите учесници во изборниот процес за предвремените парламентарни избори на 15 јули имаа можност од 24 јуни, заклучно со денешниот ден, преку изборна кампања да ги промовираат своите изборни програми. Со оглед на ситуацијата со пандемијата од корона вирусот, ветувањата беа дека се почитуваат мерките за заштита од Ковид-19, за целиот промотивен дел да се премести на социјалните мрежи, платеното политичко рекламирање, рекламни паноа и билборди.

Иако, според протоколите, политичките субјекти имаа дозвола за помали собири, со ограничен број луѓе и на отворено, не сите ги испочитуваа истите. Во таа насока, политичките субјекти потпишаа и [Кодекс за фер и демократски избори](#), со најдобронамерни совети да го почитуваат во пракса, а не само декларативно. Се разбира, изборната кампања, која според мониторингот на ЦИВИЛ започна многу порано, беше проследена со широко непочитување на мерките за заштита од Ковид-19 и со класично дефокусирање на јавноста, преку водење валкана кампања од дел од учесниците во изборниот процес. Во пракса, далеку од практично почитување на одредбите во Кодексот за фер и демократски избори.

Пример за неносење заштитна опрема и одржување собири со повеќе од 30 луѓе, е [митингот на ДУИ на Камен мост](#), Скопје, на кој беа присутни многу повеќе и од 50 луѓе, а најголем дел од нив не носеа маски.



Сличен пример за непочитувањето на мерките за заштита е [собирот на ВМРО-ДПМНЕ во Горно Лисиче](#), по повод откривање на спомен плоча во чест на формирањето на ВМРО-ДПМНЕ пред 30 години, во присуство на голем број граѓани, а Христијан Мицкоски се гушкаше и фотографираше со граѓаните.



Пример е и [митингот на ВМРО-ДПМНЕ во Неготино](#). На Фејсбук групата „Ковид сид на срамот“, е објавена фотографија од Неготино на која се гледа дека воопшто не се почитуваат мерките за заштита од Ковид-19, присутните воопшто не одржуваат потребно растојание.

ПРЕС КОНФЕРЕНЦИИ НА ДЕНОТ НА ГЛАСАЊЕТО, 15 ЈУЛИ 2020

На изборниот ден ЦИВИЛ ќе одржи 6 прес конференции и една панел дискусија. Првата прес конференција ќе се одржи во 8 часот наутро, а следните во 10, 13, 16, 18 и 22 часот. По завршување на прес конференцијата во 22 часот, следува панел дискусија со учество на експерти, долгогодишни соработници на ЦИВИЛ. Прес центарот на ЦИВИЛ на 15 јули ќе биде во [хотел Порта, Аеродром](#). Организацијата ќе обезбеди бесплатен превоз за сите новинарски екипи до хотелот.

Изборниот ден на предвремените парламентарни избори на 15 јули ќе го набљудуваат 8 акредитирани граѓански организации од земјата со вкупно 2508 домашни набљудувачи. Акредитирани се и 21 меѓународни набљудувачки мисии, амбасади и преведувачи или вкупно 154 меѓународни набљудувачи и преведувачи. Исто така, Државната Изборна комисија акредитираше 55 странски новинари што ќе известуваат за текот на денот на гласање на 15 јули.

Граѓанската асоцијација МОСТ информациите од набљудувањето на гласањето на денот на изборите ќе ги соопшти на четири прес конференции, кои ќе се одржат во 9, 11, 15, и 19 часот.

ДИК ќе одржи седум прес конференции, во 9.30, 11.30, 13.30, 15.30, 17.30, 19.30 и 21.00 часот како и дополнителна прес конференција за соопштување на првичните неофицијални резултати.