АНАЛИЗА

Институционална и општинска комуникација на Фејсбук и официјалните страници

за време на изборната кампања за локалните избори 2025 година во Северна Македонија

МЕТАМОРФОЗИС
Фондација за интернет и општество

АНАЛИЗА

Институционална и општинска комуникација на Фејсбук и официјалните страници

за време на изборната кампања за локалните избори 2025 година во Северна Македонија

Овој производ е подготвен во рамки на проектот Balkans Resilient Institutions for Democratic Governance and Elections (BRIDGE), финансиран од Владата на Обединетото Кралство со поддршка на Британската амбасада во Скопје и Швајцарската програма за поддршка на изборите во Северна Македонија, имплементиран од Меѓународната фондација за изборни системи (IFES). Содржината на овој производ не ги одразува нужно ставовите на донаторите, проектите или на имплементаторите.

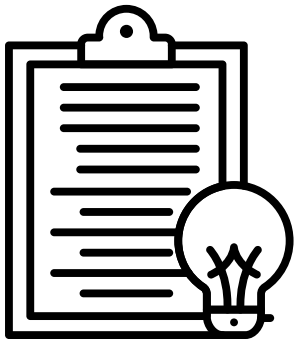
МЕТАМОРФОЗИС
Фондација за интернет и општество

Содржина

1. Извршно резиме 4
1.1 Контекст на Изборниот законик и потенцијални прекршувања 6
1.2 Последици од неодамнешните измени на Изборниот законик 8
2. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА МОНИТОРИНГ 9
2.1 Цели на мониторингот 9
2.2 Опсег и траење 9
2.3 Класификација и обележување на објавите 9
2.4 Листа за мониторинг – општини/институции 11
3. КЛУЧНИ НАОДИ 13
3.1 Структура и природа на објавите по тип 13
3.2 Просечен дневен волумен и динамика на објавите 13
4. АНАЛИЗА ПО ТИП НА ЕНТИТЕТИ (ЦЕНТРАЛНО НАСПРЕМА ЛОКАЛНО) 16
5. Мониторинг на веб-страници на општини и институции 19
5.1 Проценка во однос на Изборниот законик и демократските стандарди 21
6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ 22
6.1 Заклучоци 22
6.2 Краток преглед по субјект и тип на објава на Фејсбук 25
6.3 Препораки 27
7. АНЕКС I 31
7.1 Табела на мониторирани ентитети на Фејсбук 31
8. АНЕКС II 34
8.1 АНАЛИЗА ПО ПОЛИТИЧКИ ПАРТИИ 34
9. АНЕКС III 36
9.1 ДЕТАЛНА АНАЛИЗА ПО ОПШТИНИ 36
1. Липково (ДУИ/АКИ) 36
2. Куманово (ЗНАМ) 36
3. Струмица (СДСМ) 37
4. Чаир (ВЛЕН/Демократско движење) 37
5. Бутел (ВМРО-ДПМНЕ) 37
6. Гостивар (АА/АКИ/Таравари) 38

7. Врапчиште (АА/АКИ/Таравари) 38
8. Делчево (СДСМ) 38
9. Струга (ДУИ) 39
10. Дебар (ДУИ/АКИ) 39
11. Валандово (СДСМ) 39
12. Сарај (ДУИ/АКИ) 40
13. Македонски Брод (ВМРО-ДПМНЕ) 40
14. Тетово (ВЛЕН/БЕСА) 41
15. Боговиње (ДУИ/АКИ) 41
16. Теарце (ДУИ/АКИ) 42
17. Битола (ВМРО-ДПМНЕ) 42
18. Прилеп (ВМРО-ДПМНЕ) 42
19. Охрид (ВМРО-ДПМНЕ) 43
20. Штип (ВМРО-ДПМНЕ) 43
21. Кочани (независен кандидат) 44
10. АНЕКС IV 45
10.1 ДЕТАЛНА АНАЛИЗА ПО ИНСТИТУЦИИ 45
1. Влада на Република Северна Македонија 45
2. Премиер (Христијан Мицкоски) 45
3. Заменик-премиер Изет Меџити 46
4. Министерство за локална самоуправа 46
5. Министерство за внатрешни работи 47
6. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство 47
7. Министерство за социјална политика, демографија и млади 47
8. Министерство за образование и наука 48
9. Министерство за јавна администрација 48

Извршно резиме



1. Извршно резиме

Овој извештај ги претставува резултатите од мониторингот на комуникацијата на јавните институции и општините на социјалните медиуми и официјалните веб-страници за време на изборната кампања за локалните избори во 2025 година во Северна Македонија. Мониторингот имаше за цел да оцени како јавните институции комуницираа со граѓаните во дваесетте дена пред првиот изборен круг, со фокус на усогласеноста со Изборниот законик и принципот на институционална неутралност.

Овој извештај придонесува кон поширока иницијатива насочена кон проценка на потенцијалната злоупотреба на административните ресурси. Во рамките на оваа иницијатива, 70 набљудувачи од 10 организации на граѓанското општество (ГО) спроведоа мониторинг во 26 општини со цел да се оцени присуството на практики кои вклучуваат користење на јавната функција, активности или ресурси за време на локалните избори во 2025 година на начин кој би можел да влијае врз еднаквоста и правичноста на изборната конкуренција[1].

Овој извештај ги дополнува претходно споменатите активности, а неговите наоди покажуваат дека јавните институции, како на централно, така и на локално ниво, често ги користеле своите официјални канали за комуникација за промотивни цели кои многу наликувале на изборни пораки. Речиси 60 отсто од анализираната содржина на Фејсбук во 26 општини и 10 централни институции имала промотивен карактер, додека само 40 отсто биле неутрални информативни објави. Таквата неурамнотеженост укажува дека официјалната комуникација за време на изборниот период служела не само за информирање, туку и за зајакнување на политичката видливост и јавното препознавање на актуелните носители на функции, често замаглувајќи ја границата помеѓу управувањето и изборната кампања.

На национално ниво, премиерот Христијан Мицкоски и заменик-премиерот Изет Меџити беа најактивни на Фејсбук, користејќи ги своите официјални профили првенствено за содржини ориентирани кон изборната кампања, кои истакнуваа лидерство, достигнувања и тековни или завршени инфраструктурни проекти. Иста шема беше забележана и во неколку општини, особено оние каде што актуелните градоначалници се кандидираа за повторен мандат. Општините како Бутел, Куманово, Боговиње и Македонски Брод покажаа изразена персонализација на комуникацијата, при што фигурата на градоначалникот доминираше во тоналитетот и визуелниот израз на пораките. Дури и рутинските активности беа претставувани низ политичка призма, со

[1] Прелиминарен извештај за мониторинг активностите на граѓанските организации и поврзаните активности е достапен на линкот: https://electoralsupportprogramme.mk/wp-content/uploads/2025/11/Preliminary-report-MAR-Eng.pdf

нагласување на резултати и достигнувања поврзани со мандатот на актуелниот градоначалник.

Анализата покажува дека додека некои институции и министерства одржуваа неутрална комуникација насочена кон услугите, како што се Министерството за внатрешни работи, Министерството за образование и наука и Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, други објавуваа содржини кои може да се сметаат за промотивни или дури за потенцијални прекршувања на член 8-а од Изборниот законик. Овој член забранува користење на јавни ресурси за политичка промоција, вклучително иницирање на нови инфраструктурни проекти, јавни инаугурации и ненадејни исплати за време на изборниот период, доколку овие активности претходно не биле планирани со буџетот. На пример, случајот со Општина Струга, која за време на кампањата најави делење на клима-уреди, беше идентификуван како потенцијално прекршување според оваа одредба.

Мониторингот исто така откри намерна разлика во однесувањето при комуникацијата меѓу платформите. Додека официјалните веб-страници главно останаа усогласени и воздржани при објавувањето на задолжителни информации и административни известувања, каналите на социјалните медиуми, особено Фејсбук, се покажаа како доминантно место за промотивни содржини. Овој двоен пристап сугерира дека институциите свесно ја префрлиле политичката промоција во помалку регулирани дигитални простори, искористувајќи познат пропуст: отсуството на специфични механизми за мониторинг или правни дефиниции за онлајн изборна кампања од страна на јавните институции.

Извештајот дополнително ги става овие наоди во поширок правен контекст. Измените на Изборниот законик од 2021 и 2024 година ги ослабнаа дотогаш цврстите превентивни одредби, оставајќи поголем простор за интерпретација при дефинирањето на дозволената институционална комуникација. Отстранувањето на експлицитните забрани за инаугурации и свечени јавни настани за време на изборната кампања дополнително ја замагли границата помеѓу државните и партиските активности. Државната комисија за спречување на корупцијата (ДКСК) и Мисијата за набљудување на избори на ОБСЕ/ОДИХР забележаа дека овие измени ја разредиле институционалната одговорност, поради што спроведувањето е недоследно и повеќе реактивно отколку превентивно.

Во целина, резултатите од мониторингот упатуваат на системски предизвик: институционалната комуникација за време на избори и понатаму е политизирана, при што официјалните ресурси и платформи често се користат за одржување политички наративи. Опстојувањето на оваа практика ја поткопува довербата на јавноста, ја нарушува еднаквата изборна конкуренција и ја еродира поделбата меѓу државата и партијата.

Извештајот заклучува дека обезбедувањето институционална неутралност во дигиталната ера бара обновено внимание насочено кон правната прецизност, етичките стандарди и проактивниот надзор. Идните реформи треба повторно да воспостават јасни превентивни правила во Изборниот законик, да го прошират опфатот на мониторингот за да ги вклучи и социјалните медиуми и да воспостават толкувачки насоки кои јасно ќе ја разграничат комуникацијата од јавен интерес од политичката промоција. Без такви заштитни механизми, институционалната комуникација ризикува да остане моќна, но и нерегулирана алатка за изборно влијание.

1.1 Контекст на Изборниот законик и потенцијални прекршувања

Изборниот законик на Република Северна Македонија содржи специфични одредби насочени кон спречување на злоупотребата на јавните ресурси и обезбедување рамноправни услови за сите актери за време на изборниот период, кој е дефиниран како 20 дена пред денот на гласање. Клучните членови релевантни за овој мониторинг се:

- **Член 8-а:** Овој член експлицитно ја забранува злоупотребата на средства од Буџетот, јавни средства или државни ресурси за време на изборниот период. Забраните важат од моментот на распишување на изборите до завршување на сите изборни процеси. Особено важен е став 1, кој забранува повеќе категории активности. Забрането е започнување **изградба на нови инфраструктурни** проекти (како патишта, водоводни системи, канализации, спортски објекти, училишта, градинки и други јавни објекти), финансирани од државниот буџет или со државен капитал, доколку средствата не биле претходно планирани и доделени за веќе започнати проекти. Исто така, се забрануваат исплати од Буџетот или јавни фондови што не се дел од редовните месечни обврски, како и започнување постапки за вработување или отпуштање во државни или јавни институции. Став 2 дополнително ги ограничува активностите, забранувајќи одржување јавни настани за обележување на почетокот или завршувањето на инфраструктурни проекти во овој период. Забраната не се однесува на јавни изјави на функционери или кандидати дадени на митинзи, во медиумски интервјуа, дебати или како одговори на новинарски прашања. Став 3 го обврзува Министерството за финансии, од денот на распишување на изборите до нивното завршување, јавно да ги објавува сите буџетски трошоци (освен редовни плати, пензии и комунални плаќања).
- **Член 75-д:** Овој член ја регулира медиумската кампања за време на изборниот период и поставува строги ограничувања за спречување прекумерно политичко влијание.

Врз основа на анализата на промотивната содржина во периодот на мониторинг (29 септември – 17 октомври 2025), идентификувани се повеќе активности кои создаваат сомнеж за можни прекршувања на овие одредби:

1. **Промоција на инфраструктурни проекти**: Значителен број промотивни објави во повеќе општини (на пр., Бутел, Липково, Гостивар, Врапчиште, Дебар, Македонски Брод, Боговиње, Кочани), како и од централни актери (премиерот и заменик-премиерот), беа фокусирани на прикажување тековни или неодамна завршени инфраструктурни активности (асфалтирање, реконструкции, изградба на објекти, комунална инфраструктура). Иако информирањето за тековни работи во јавни настапи на митинзи, медиумски интервјуа или дебати е дозволено, начинот на *промотивно претставување* и честотата на ваквите објави, особено со силно истакнување на улогата на актуелните градоначалници/кандидати, за време на периодот на мониторинг отвори сомнежи во однос на член 8-а, ставови 1 и 2.

   Објавите што најавуваат *почеток* на нови активности (како мостот во Бутел или проектите во Врапчиште) се чини дека најмногу отстапуваат од член 8-а, став 2.

2. **Персонализација околу кандидатите:** Неколку општини (особено Куманово, Бутел, Македонски Брод, Прилеп, Кочани) и профилите на премиерот и заменик премиерот (кои активно водеа кампања) покажаа високо ниво на персонализација. Официјалните активности и проекти беа постојано претставувани низ призма на актуелниот кандидат, што значи користење институционални канали за зголемување на видливоста и директно поврзување со позитивни резултати. Ваквата практика ризикува да го наруши принципот на забрана за користење јавна функција и ресурси за изборни цели, имплицитно опфатен со член 8-а и со принципот на фер конкуренција. Користењето официјални/полуофицијални профили (како страницата на градоначалникот на Боговиње) *исклучиво* за содржини поврзани со кампањата претставува јасно мешање на институционалната и изборната улога.

3. **Потенцијална злоупотреба (конкретен пример):** Објавата на Општина Струга за распределба на клима уреди за време на кампањата претставува потенцијално прекршување на член 8-а, став 1, во однос на вонредни исплати или бенефиции што би можеле да влијаат врз гласачите.

Иако конечната правна оценка бара дополнителна истрага, забележаните шеми силно укажуваат дека границите меѓу институционалната комуникација и политичката промоција често биле преминувани во предизборниот период, со можни прекршувања

на одредбите од Изборниот законик наменети за спречување злоупотреба на јавни ресурси за изборна предност.

1.2 Последици од неодамнешните измени на Изборниот законик

Важно е да се напомене дека со измените на Изборниот законик од 2021 и 2024 година, **неколку поранешни строги забрани од член 8-а беа избришани или стеснети.** Изменетиот текст дозволува одредени јавни настани, инаугурации и активности на комуникација кои претходно беа забранети, воведувајќи поширок простор за интерпретација и ослабувајќи ги превентивните заштитни мерки.

Бришењето на одредени превентивни одредби во член 8-а (на пр., забраните за инаугурации и симболични настани) претставува значителен чекор назад во институционалните заштити кои претходно беа усогласени со стандардите на ОБСЕ/ОДИХР и ЕУ.

Во овој контекст, Извештајот на Државната комисија за спречување на корупцијата (ДКСК) од 2022 година[2] за локалните избори во 2021 година идентификуваше постојани дилеми при примената на член 8-а, вклучувајќи неизвесност околу тоа што се смета за легитимна институционална комуникација, а што за промоција на кампањата. Комисијата забележа недостаток на јасни процедурни насоки за претходни одобренија пред избори и недоследно спроведување од страна на надзорните органи.

Извештајот на ДКСК од 2022 година истакна дека правната двосмисленост поттикнува селективно спроведување. Овие дилеми остануваат релевантни и во новата рамка, каде институциите сега дејствуваат во нејасни сиви зони, толкувајќи ја законитоста од случај до случај без доследен надзор.

Мисијата за набљудување на избори на ОБСЕ/ОДИХР во својата изјава за наодите и заклучоците од локалните избори[3] во 2025 година исто така нагласи дека ослабениот член 8-а „ја замаглува границата меѓу државните и партиските активности“ и повика на разјаснување на дозволената **институционална комуникација преку подзаконски акти или интерпретативни насоки.**

[2] Посебен извештај за утврдените злоупотреби во финансирањето на изборната кампања – Локални избори 2021, 2022 Државна комисија за спречување на корупцијата https://dksk.mk/wp-content/uploads/2022/02/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98-7.2.2022.pdf

[3] Прелиминарна изјава за наодите и заклучоците на Мисијата за набљудување на изборите на ОБСЕ/ОДИХР за локалните избори 2025 година. Ве молиме погледнете: https://www.osce.org/files/f/documents/d/6/600656.pdf

МЕТОДОЛОГИЈА ЗА МОНИТОРИНГ

2. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА МОНИТОРИНГ

2.1 Цели на мониторингот

Клучните цели на овој мониторинг беа:

- Да се идентификуваат примери на потенцијална злоупотреба на административни ресурси од страна на целните 26 општини и 10 централни институции за време на изборниот период, со фокус на активности што потенцијално ги кршат одредбите на Изборниот законик.
- Да се обезбедат податоци и визуелизации кои придонесуваат кон информирање на јавноста и зголемување на транспарентноста.

2.2 Опсег и траење

- Мониторингот се спроведуваше за време на првиот круг на локалните избори, конкретно во периодот на изборната кампања од **29 септември до 17 октомври 2025 година** (опфаќајќи ги 20-те дена пред денот на гласање, 19 октомври 2025 година, и исклучувајќи го периодот на изборен молк). Овој период одговара на временската рамка во која се применуваат специфичните ограничувања предвидени во Изборниот законик.

  Мониторингот вклучуваше следење на објавите на општините и централните институции.

- **(А) Опсег:** Мониторингот опфати до 36 официјални Фејсбук страници и веб-страници на општини, релевантни службени лица и институции.

- **(Б) Метод:** Дневно се следеа и архивираа сите објави на овие страници, вклучувајќи скриншотови и линкови.

2.3 Класификација и обележување на објавите

Објавите беа класифицирани врз основа на нивната содржина и клучни зборови. Целта беше да се идентификуваат повици, информации или активности што потенцијално се спротивставуваат на Изборниот законик (на пр., најави за вработувања, започнување или промоција на инфраструктурни проекти, вонредни исплати или субвенции, промотивни активности кои ги истакнуваат актуелните функционери и сл.).

Обработката и анализата на податоците беа извршени со користење на алатки како Excel, Word и визуелна анализа.

Обележувањето беше извршено според следните категории:

- **Неутрални информативни објави:** редовни институционални информации, известувања за услуги, законски задолжителни објави. Овие објави обично ги информираат граѓаните за редовната активност на општината, не го споменуваат кандидатот за градоначалник, ниту содржат повици за дејствување или пофалби за кандидатот или политичката партија зад него.

Еден пример за неутрална информативна објава е објавата од Општина Валандово. Таа се однесува на општинскиот празник „6 Ноември“ и најавува конкурс за награда и годишни признанија на Советот на Општина Валандово. Јавниот повик беше објавен и на веб-страницата на општината.

Друг пример е објавата на Општина Прилеп, во која се објавува покана за настаните поврзани со „11 Октомври“ – Денот на народното востание на македонскиот народ. Истата содржина не беше објавена на веб-страницата на општината.

- **Промотивни/пристрасни објави:** содржини што експлицитно или имплицитно промовираат одредена партија, кандидат или функционер, често претставувајќи достигнувања, проекти или јавни настапи во позитивно светло, при што се замаглува границата помеѓу службената активност и кампањата. Промотивната објава исто така се одликува со пофалби за кандидатот за градоначалник или за политичката партија на која тој/таа припаѓа; најчесто актуелниот градоначалник е кандидат за уште еден мандат.

Пример за промотивна објава е објавата на Општина Куманово, поврзана со Максим Димитриевски, кој се кандидираше за нов мандат. Димитриевски, заедно со претседателот на Советот на Општината, се сретна со претставници на различни спортски здруженија на градскиот базен во Куманово. Претставниците на здруженијата му доделија благодарница на градоначалникот „за неговата посветеност и континуирана поддршка на училишниот спорт“.

Уште еден пример за промотивна објава е заемната промоција на Општина Бутел и Министерството за здравство. На 2 октомври министерот Азир Алиу и градоначалникот Дарко Костовски, кој беше кандидат за уште еден мандат, ја промовираа најавата за постапката за јавна набавка за изградба на нова поликлиника. Промоцијата вклучи објави од Владата, две објави од Општината и една објава од кандидатот.

- **Потенцијални злоупотреби:** објави што содржат елементи што упатуваат на користење на јавни ресурси за изборни цели, како објавување нови проекти,

грантови или субвенции за време на ограничениот период или користење официјални канали за директна кампања.

Еден пример за потенцијална злоупотреба од страна на мониторираните општини во периодот на изборната кампања е објавата на Општина Струга. На денот на почетокот на кампањата, 29 септември, Општината објави на Фејсбук повик до граѓаните да аплицираат за бесплатен клима-уред како дел од јавен повик на Министерството за енергетика, рударство и минерални суровини. Рокот за пријавување беше 5 октомври, во средината на кампањата.

2.4 Листа за мониторинг – општини/институции

Мониторингот на злоупотребата на административни ресурси на Фејсбук страниците и профилите претставува комплементарен елемент на теренскиот мониторинг на појавите на злоупотреба на административни ресурси спроведен од десет граѓански организации во 26 општини за време на локалните избори во 2025 година. Овој комбиниран пристап овозможува подетална проценка на појавите на злоупотреба на административни ресурси, опфаќајќи и онлајн и офлајн димензии на изборното однесување.

Во овој сегмент, беа мониторирани вкупно 36 профили и страници на Фејсбук, кои вклучуваа општини од различни изборни единици, клучни владини функционери (премиер, заменик-премиерот Изет Меџити — понатаму во текстот наречен заменик-премиер), главната страница на Владата и неколку министерства.

Од 26-те општини[4], пет Фејсбук страници на општини беа неактивни. Тие се: Студеничани, Долнени, Кисела Вода, Центар Жупа и Шуто Оризари.

Покрај Фејсбук страниците на општините, напорите за мониторинг вклучуваа и централни институции кои се релевантни во контекст на потенцијалните појави на злоупотреба на административни ресурси за време на изборниот период. Мониторирани беа институциите: Влада на Република Северна Македонија, Премиер (претседател на Владата), Заменик-премиер, Министерството за транспорт, Министерството за локална самоуправа, Министерството за внатрешни работи, Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, Министерството за социјална политика, демографија и млади, Министерството за образование и наука и Министерството за јавна администрација.

[4] 26-те општини во кои беше спроведен мониторингот на злоупотреба на административни ресурси се: Липково, Студеничани, Куманово, Струмица, Долнени, Чаир, Бутел, Гостивар, Врапчиште, Делчево, Кисела Вода, Струга, Дебар, Центар Жупа, Валандово, Сарај, Македонски Брод, Тетово, Боговиње, Теарце, Битола, Прилеп, Охрид, Штип, Кочани и Шуто Оризари

Анализата се базира врз содржината објавена на 30-те активни страници. Заклучоците во однос на потенцијалните прекршувања на Изборниот законик се однесуваат само на овие активни ентитети. Целосната табела на мониторирани ентитети на Фејсбук може да се најде во Анекс I на овој извештај.

КЛУЧНИ НАОДИ

3. КЛУЧНИ НАОДИ

3.1 Структура и природа на објавите по тип

За време на анализираниот период (29 септември – 17 октомври 2025 година), мониторингот на официјалните Фејсбук страници откри значително преовладување на промотивна содржина.

- **Промотивните објави** сочинуваа мнозинство, со учество од 59,77% од целокупната анализирана содржина.
- **Информативните објави** сочинуваа 40,12%.
- Објавите кои беа класифицирани како потенцијални **злоупотреби** беа минимални, со учество од само **0,12%** од вкупната содржина (еден специфичен случај).

Графикон 1: Речиси две третини од објавите пеа промотивни

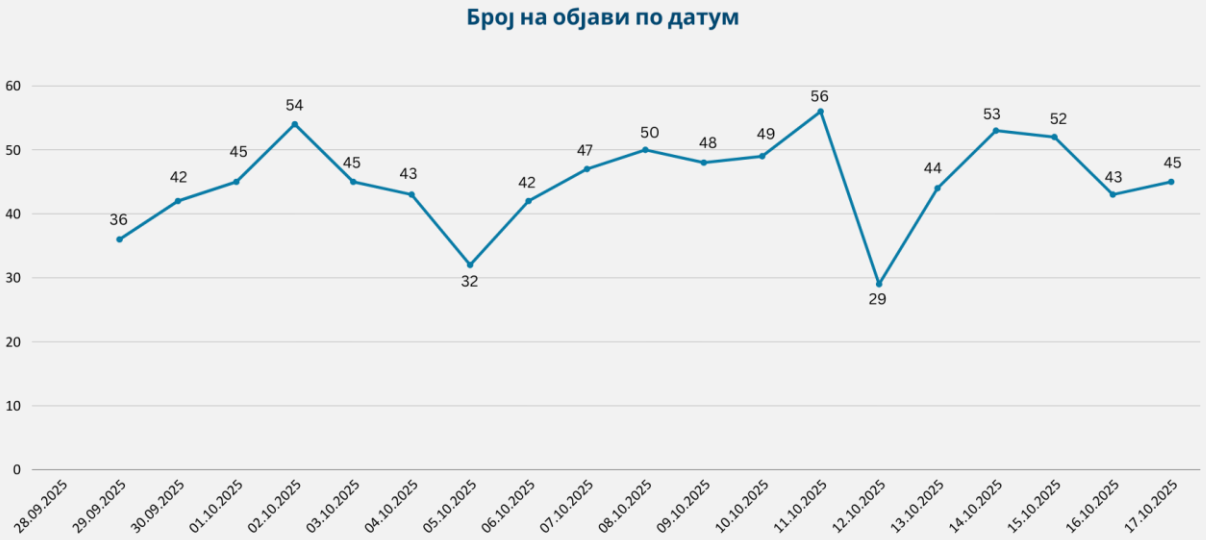
Овој однос укажува на тоа дека институционалната комуникација за време на изборниот период имала изразен промотивен карактер. Таков пристап може потенцијално да го наруши принципот на еднаков пристап и да создаде нејаснотии околу разликата помеѓу јавни информации и политичка комуникација.

3.2 Просечен дневен волумен и динамика на објавите

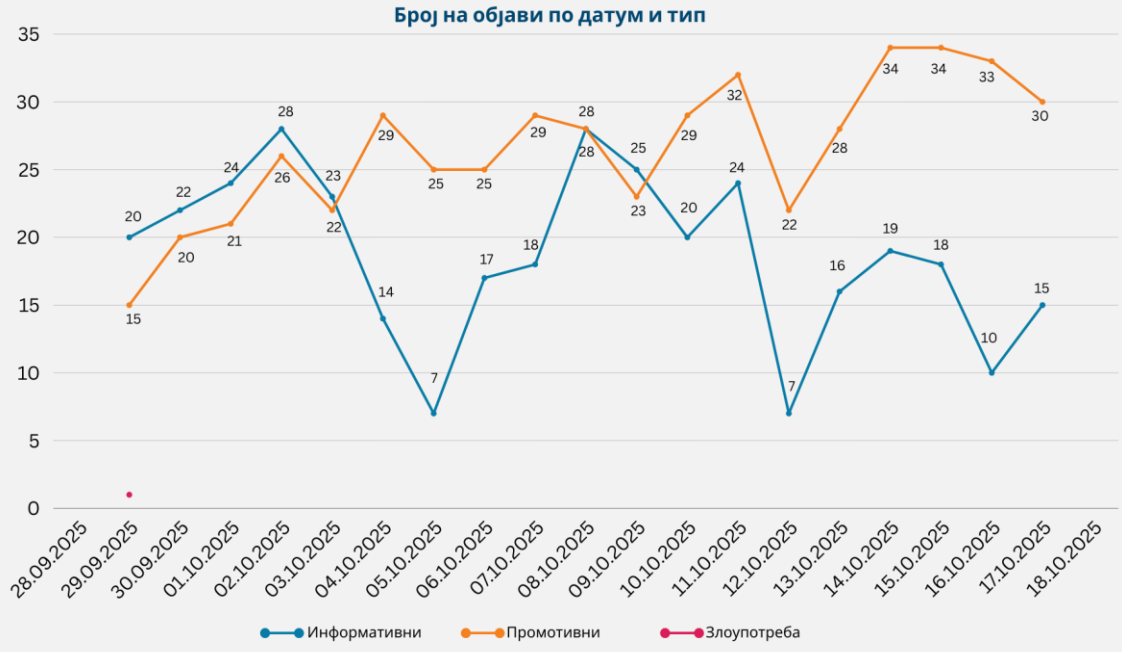
Во просек, на дневно ниво беа објавувани **45 објави** на мониторираните активни страници.

- Од нив, во просек **27** беа **промотивни**.
- Во просек **18** беа **информативни**.

Промотивните објави постојано доминираа во текот на анализираниот период. Нивниот интензитет значително се зголеми во втората половина од периодот на мониторинг (по 10 октомври), што се совпаѓа со општото зголемување на бројот на дневни објави како што се приближуваше изборниот ден.



Графикон 2: Најголем број на објави беше регистриран на 2 октомври, "11 октомври" и на 15 и 16 октомври



Графикон 3: Како што кампањата напредуваше, бројот на дневни промотивни објави се зголеми, додека бројот на информативни објави се намали.

Наспроти тоа, информативните содржини беа поретко присутни и имаа променлив интензитет, со забележителен пад на 4 и 12 октомври.

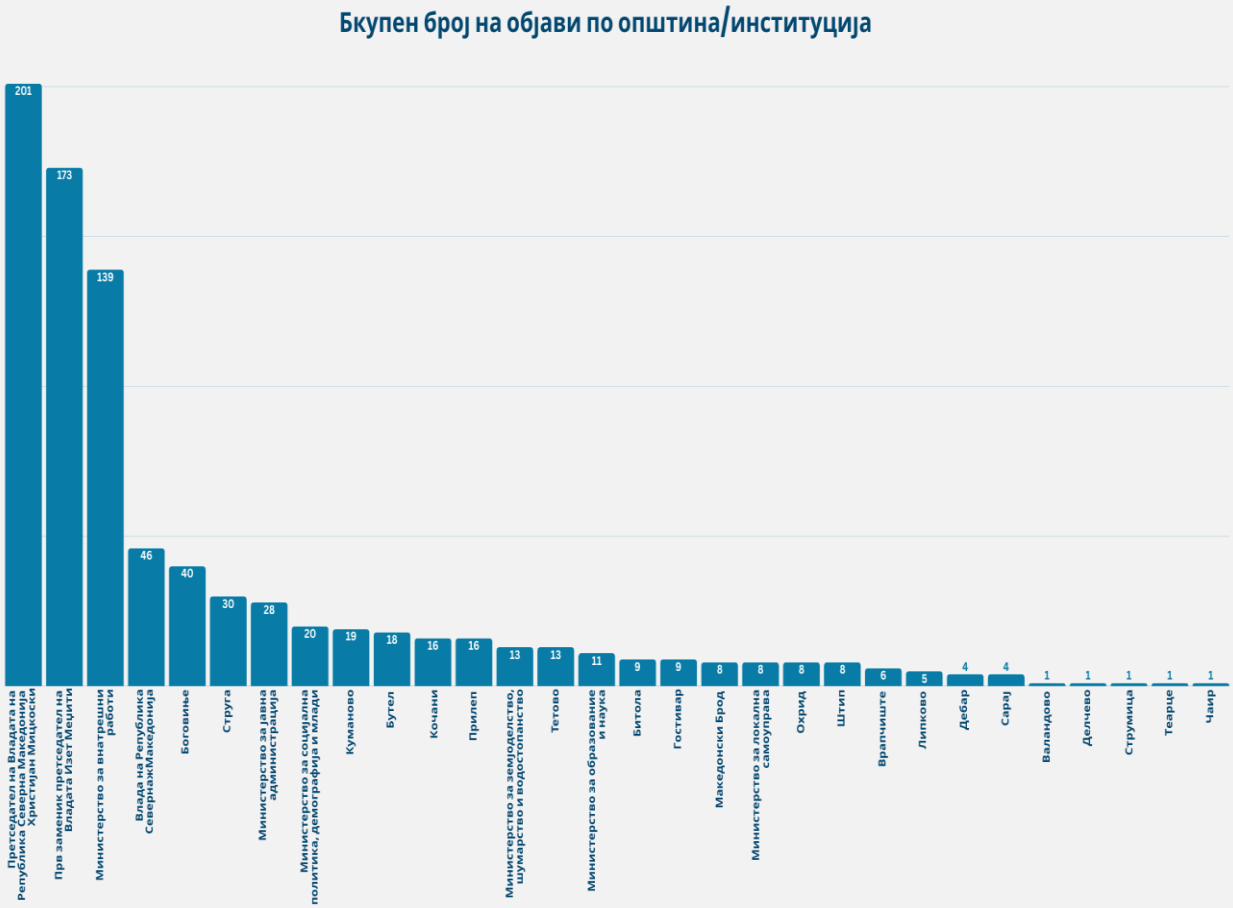
Овие резултати покажуваат дека институционалната комуникација во претходниот изборен период беше главно насочена кон промоција, со акцент на прикажување активности и резултати, наместо на информирање на граѓаните или обезбедување одговорност.

АНАЛИЗА ПО ТИП НА ЕНТИТЕТИ (ЦЕНТРАЛНО НАСПРЕМА ЛОКАЛНО)

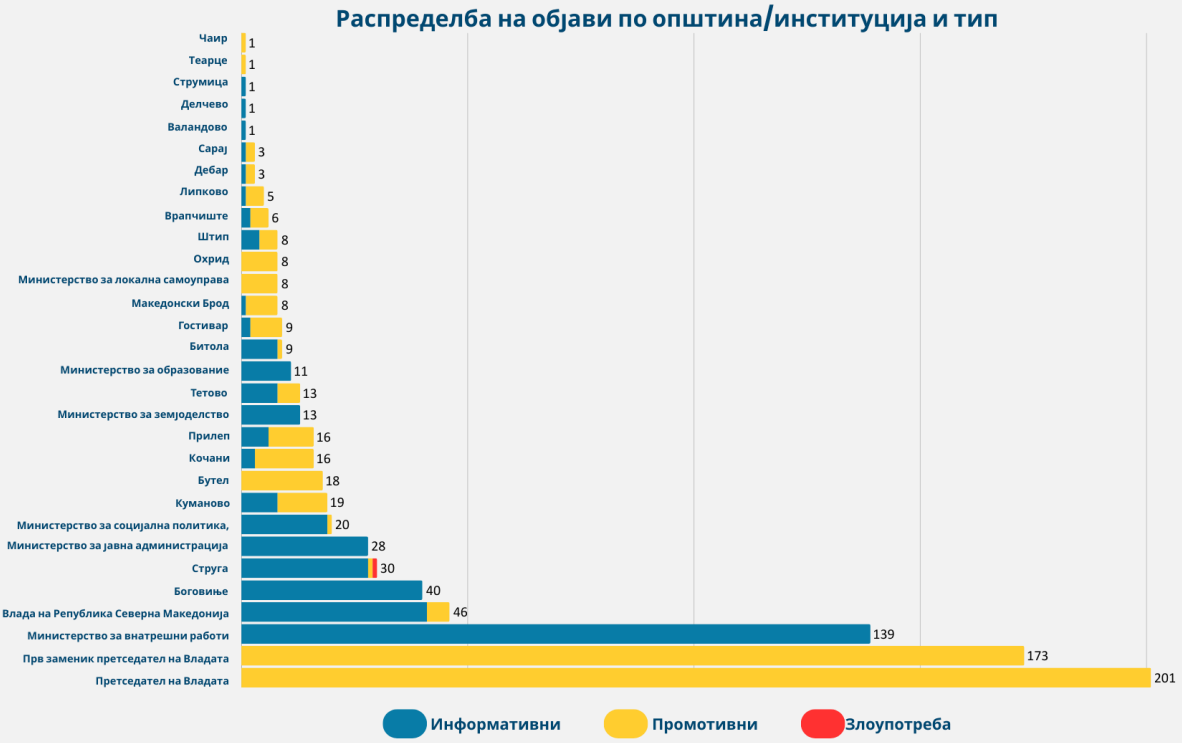
4. АНАЛИЗА ПО ТИП НА ЕНТИТЕТИ (ЦЕНТРАЛНО НАСПРЕМА ЛОКАЛНО)

Забележана е значителна концентрација на активност на централно ниво.

- **Најголем број на објави потекнуваа од Владата и нејзините претставници**, при што премиерот (201 објава) и заменик-премиерот (173 објави) беа значително активни. Овие профили функционираа првенствено како платформи за кампања.
- Министерството за внатрешни работи (139 објави) и главната страница на Владата (46 објави) беа на второ место по бројот на објави.
- Нивоата на активност на **општините беа значително пониски** во просек, иако некои општини беа доста активни (на пр., Боговиње - 40, Струга - 30, Куманово- 19, Бутел - 18, Прилеп - 16, Кочани - 16).



Графикон 2: Фејсбук страниците што објавија најмногу содржини беа страниците на премиерот и заменик-премиерот.



Графикон 3: Содржините објавени на страниците на премиерот и заменик-премиерот беа речиси целосно промотивни.

Во однос на природата на содржината:

- Страниците на **премиерот и на заменик-премиерот беа исклучиво промотивни/насочени кон кампањата.**
- Страницата **на Владата** имаше мешана содржина, но вклучуваше промотивни објави кои истакнуваа владини функционери.
- **Министерствата**, особено Министерството за внатрешни работи (МВР), Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство на (МЗШВ), Министерството за образование и наука (МОН) и Министерството за јавна администрација (МЈА), беа претежно информативни и неутрални. Министерството за социјална политика, демографија и млади (МСПДМ) имаше една промотивна објава.
- **Општините** покажаа поширок спектар. Некои беа речиси целосно промотивни (Бутел, Боговиње), многу имаа силен промотивен фокус насочен кон актуелните функционери и инфраструктурни проекти (Куманово, Македонски Брод, Прилеп, Кочани, Гостивар, Врапчиште, Липково, Дебар, Сарај, Тераче, Чаир), додека други беа претежно или целосно информативни/неутрални (Струмица, Делчево, Валандово, Охрид, Битола). Тетово и Штип покажаа порамномерен сооднос.

Општо земено, распределбата покажува дека волуменот на комуникација и промотивниот интензитет беа силно концентрирани на централно политичко ниво (премиер, заменик-премиер) и во општините каде што актуелните функционери активно ги искористија официјалните канали за видливост, особено преку промоција на инфраструктурни проекти. Повеќето основни министерства делуваа на неутрален начин.

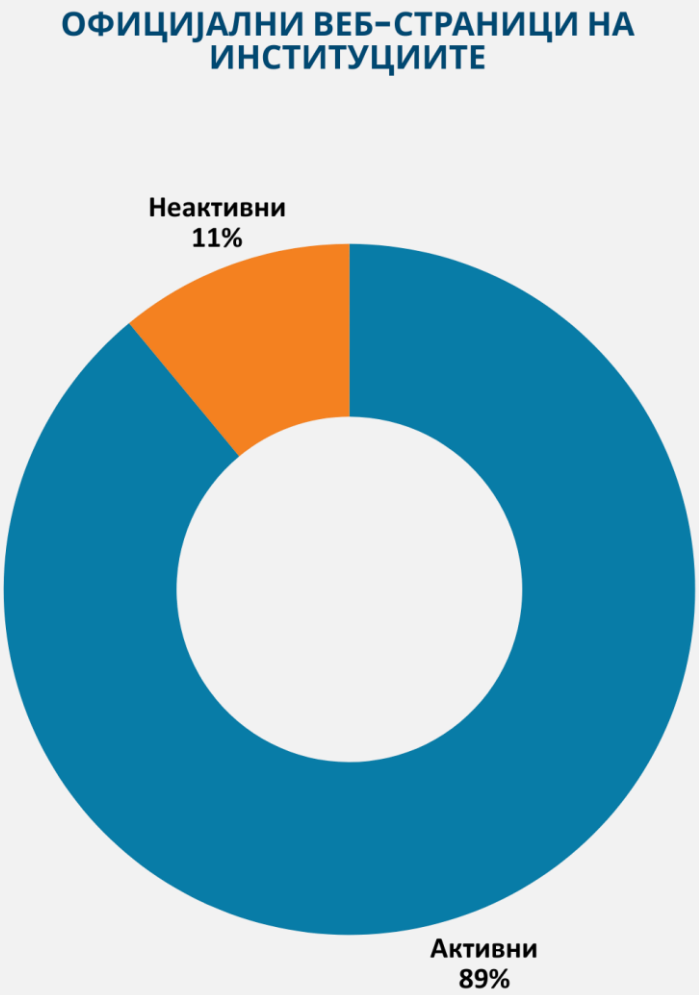
Мониторинг на веб-страници на општини и институции

5. Мониторинг на веб-страници на општини и институции

Додека мониторирањето на официјалните Фејсбук страници обезбеди динамичен, реален преглед на институционалната и политичката комуникација за време на претходниот изборен период, истовремениот мониторинг на официјалните веб-страници нуди критична комплементарна перспектива за спроведувањето на институционалната неутралност и почитување на правните барања. Веб-страниците служат како основна правна платформа за објавување на задолжителни јавни информации.

Графикон 6: Повеќе од половина од мониторираните официјални веб-страници на општините беа неактивни за време на периодот на мониторинг.

Мониторингот ги опфати постоечките официјални веб-страници на 26-те таргетирани општини и 10 централни институции. Високата стапка на неактивност на општинските веб-страници (14 од 26 мониторирани) за време на периодот на мониторинг претставува значителна пречка за јавната транспарентност и одговорност. Ова ги принудува граѓаните да се потпираат врз други, често помалку формални или помалку проверливи канали за информации. Во однос на институциите, важно е да се напомене дека не постојат јавни веб-страници кои се специфично посветени на премиерот и заменик-премиерот. Министерството за транспорт, пак, се воздржа од објавување на каква било содржина во мониторираниот предизборен период. Ова го ограничува бројот на мониторирани институционални веб-страници на шест.



Графикон 7: Речиси 90% од веб-страниците на институциите кои беа мониторирани беа активни.

Промотивната активност, иако пониска отколку на Фејсбук, продолжи, најмногу во однос на најави за инфраструктурни проекти.

Промотивната активност на општинските веб-страници продолжи во 40% од објавите, најчесто во врска со најави за инфраструктурни проекти. Веб-страниците објавуваа за потпишување договори, започнување или завршување на проекти.

Во однос на институциите, шесте активни веб-страници кои беа мониторирани, имале вкупно 89 објави, од кои 52 биле промотивни, што е 58.4%. Веб-страницата на МВР, пак, имала вкупно 125 објави, од кои само 21, или 16.8%, биле класифицирани како промотивни, додека останатите биле информативни.

Официјалната веб-страница на Владата беше доминантно промотивна, со 57% од активностите на веб-страницата (19 од 33 објави) и се користеше за објавување најави за инвестиции во конкретни општини (на пр., нова поликлиника во Бутел или јакнење на болницата во Прилеп).

5.1 Проценка во однос на Изборниот законик и демократските стандарди

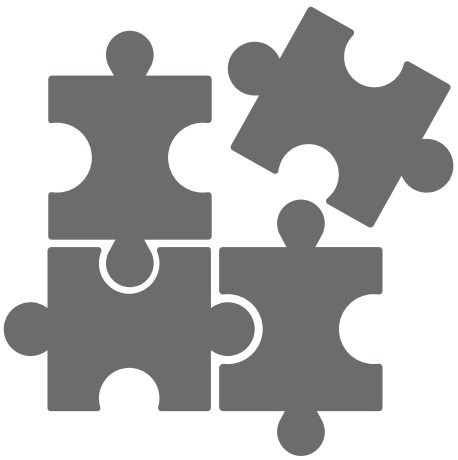
Мониторингот на веб-страниците потврдува дека институциите често даваат приоритет на објавување административни информации, што резултира со повисоко ниво на севкупна неутралност отколку она што се забележува на социјалните мрежи. Сепак, клучната загриженост поврзана со злоупотребата на административни ресурси и понатаму опстојува во неколку конкретни области на содржина.

Прво, беше забележана насочена промоција на инфраструктура на неколку активни општински веб-страници, кои објавуваа вести за потпишување договори, започнување или завршување на инфраструктурни проекти за време на забранетиот период (на пр., Кочани, Делчево).

Второ, во контекст на кампањата на централните институции за локалните избори, официјалната веб-страница на Владата беше користена за објавување најави за инвестиции во конкретни општини. Ваквите објави ги користат државните ресурси и авторитетот на високите функции за промоција на локалните владејачки партии или кандидати непосредно пред изборите, со што се замаглува разликата меѓу државните и партиските активности.

Трето, во однос на префрлањето на промоцијата на социјалните мрежи, мониторирањето на претежно „чисти“ веб-страници наспроти високопромотивни Фејсбук страници укажува дека институциите активно настојуваат да се усогласат со формалните ограничувања на еден канал (официјалната веб-страница), додека стратешки спроведуваат политичка промоција на друг (социјалните мрежи).

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ



6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

6.1 Заклучоци

Следењето на јавната комуникација на официјалните Фејсбук страници и на веб-страниците на општините и институциите во предизборниот период (29 септември - 17 октомври 2025) открива јасна тенденција: институционалните канали честопати се користеле за **промоција на изборната кампања, што потенцијално го нарушува Изборниот законик,** наместо да се користат само за информирање на граѓаните во полза на јавниот интерес.

- Речиси **60% од објавите имаа промотивен карактер.** Оваа широко распространета практика укажува на значително замаглување на линијата помеѓу информирањето на јавноста за владините активности и промовирањето на актуелните функционери или политички партии, особено во однос на Член 8-а од Изборниот законик. Ова го потврдува и извештајот на ОБСЕ/ОДИХР, кој забележа дека ваквите практики "ја замаглуваат границата помеѓу државата и партијата, што е спротивно на став 5.4 од Документот од Копенхаген на ОБСЕ од 1990 година".

- Дихотомијата меѓу претежно неутралните и усогласени официјални веб-страници и убедливо промотивните институционални страници на Фејсбук укажува на **стратешко однесување:** институциите одржуваат минимална усогласеност на формалните канали (веб-страниците), додека агресивно ја пренасочуваат политичката промоција и промоцијата на кампањата кон помалку регулираните платформи на социјалните мрежи. Ова пренасочување ја користи системската празнина идентификувана од Меѓународните мисии за набљудување на избори, кои забележаа дека „кампањата на социјалните мрежи… не е специфично регулирана“ и дека „не постои надлежен орган задолжен за следење на кампањата на социјалните мрежи“. Ова потврдува дека институциите ја користат конкретната регулаторна празнина.

- **Промоција на инфраструктурни проекти:** Најраспространетиот потенцијален прекршок што беше забележан е обемната промоција на тековни или неодамна завршени инфраструктурни проекти од страна на бројни општини и централни носители на функции за време на ограниченият 20-дневен период. Истакнувањето на овие достигнувања, особено кога е придружено со видливоста на кандидати кои се актуелни носители на функции, отвора сериозни сомнежи за прекршување на член 8-а, став 2 (забрана за јавни настани за проекти, освен ако јавните изјави на функционери или кандидати се дадени на митинзи, во медиумски интервјуа или дебати, или како одговор на новинарски прашања), а потенцијално и на став 1 (забрана за започнување **изградба на нови**

инфраструктурни проекти). Честото прикажување на асфалтирања, реконструкции и нови објекти служеше како имплицитна порака на кампањата. Мисијата на ОБСЕ/ОДИХР за набљудување на изборите исто така конкретно забележа дека „градоначалници и високи владини функционери отвораа, посетуваа или промовираа инвестициски и инфраструктурни проекти, со што ефективно ги поткопуваа овие законски заштитни механизми“.

- **Персонализација околу кандидати/актуелни носители на јавни функции:** Значителен број општини (Куманово, Бутел, Македонски Брод, Прилеп, Кочани) во голема мера ја персонализираа својата официјална комуникација поврзана со актуелните градоначалници кои беа кандидати. Официјалните активности беа претставени преку нивното присуство и лидерство. Оваа практика силно укажува на злоупотреба на јавната функција и јавните ресурси (официјалните комуникациски канали) за изборна предност, спротивно на духот, а потенцијално и на одредбата од член 8-а.

- **Користење на официјални/полуофицијални профили за кампања:** Профилите на премиерот и заменик-премиерот, како и профилот на градоначалникот на Боговиње, беа користени речиси исклучиво за директна комуникација поврзана со кампањата и мобилизација. Иако ваквото однесување е очекувано кај кандидатите, користењето профили поврзани со високи јавни функции за содржина исклучиво поврзана со кампањата отвора сериозни прашања за користење државни ресурси (персонал, информации, официјални платформи) за партиски цели, што потенцијално претставува прекршување на член 8-а.

- **Концентрација на активност:** Интензитетот и обемот на промотивните активности беа највисоки на централно политичко ниво (премиер, заменик-премиер) и во одредени општини каде што актуелните функционери активно ги користеа официјалните канали. Иако поголемиот дел од институциите останаа главно неутрални, вкупната слика укажува на стратешко користење на јавни платформи за политичка корист за време на периодот на кампањата.

- **Конкретни злоупотреби:** Случајот во Струга (најава за распределба на клима-уреди) се издвојува како потенцијално директно прекршување на член 8-а, став 1, кој се однесува на доделување вонредни придобивки.

- **Бришењето на одредби од член 8 создава сиви области:** Иако одредени дејствија повеќе не претставуваат формални прекршоци, тие се во спротивност со духот на еднакви можности и фер конкуренција. Затоа, наодите од мониторингот укажуваат на ризици во управувањето, а не нужно на правни прекршувања, нагласувајќи ја потребата од проактивна транспарентност и комуникација заснована врз етика. Во целина, измените го трансформираа член

8-а од превентивен механизам во реактивна одредба, ставајќи поголем товар врз толкувањето, насоките и саморегулацијата. Овие нејаснотии остануваат нерешени и се дополнително продлабочени со последните измени, кои ја намалуваат регулаторната прецизност, а ги задржуваат казнените обврски. Ова поместување ефективно ја префрла одговорноста за толкување од јасна правна рамка кон институционална дискреција.

- **Институционалната неутралност за време на изборите останува системски предизвик:** Иако експлицитните забрани се ублажени, етичките обврски и понатаму постојат. Податоците од мониторингот покажуваат дека комуникацијата на себепромовирање, особено на локално ниво, продолжува да ја нарушува довербата на јавноста.

Како заклучок, анализата потврдува дека јавната комуникација во изборен контекст беше силно политизирана. Масовната промоција на инфраструктурни достигнувања и персонализацијата на официјалната комуникација околу кандидатите се чини дека не се во согласност со целта на Изборниот законик да спречи злоупотреба на јавните ресурси и да обезбеди фер изборна конкуренција.

6.2 Краток преглед по субјект и тип на објава на Фејсбук

Од вкупно 36 мониторирани субјекти, повеќе од 83,33% беа активни за време на периодот на мониторинг. Околу 16,67% беа неактивни. За појаснување, активни се сметаат страниците или профилите кои имале најмалку една објава во периодот на мониторинг, додека неактивни се оние кои немале ниту една објава во истиот период.

Графикон 8: Повеќето од мониторираните субјекти (општини и институции) беа активни на Фејсбук.

Половина од активните субјекти објавуваа претежно промотивна содржина, поврзана со активностите на функционерите, инфраструктурни проекти и јавни појавувања. Бројот на промотивни содржини објавени од овие 15 страници/профили, како дел од вкупниот број објави на Фејсбук од страна на субјектите во периодот на мониторинг, изнесуваше 511 или 59,77%.

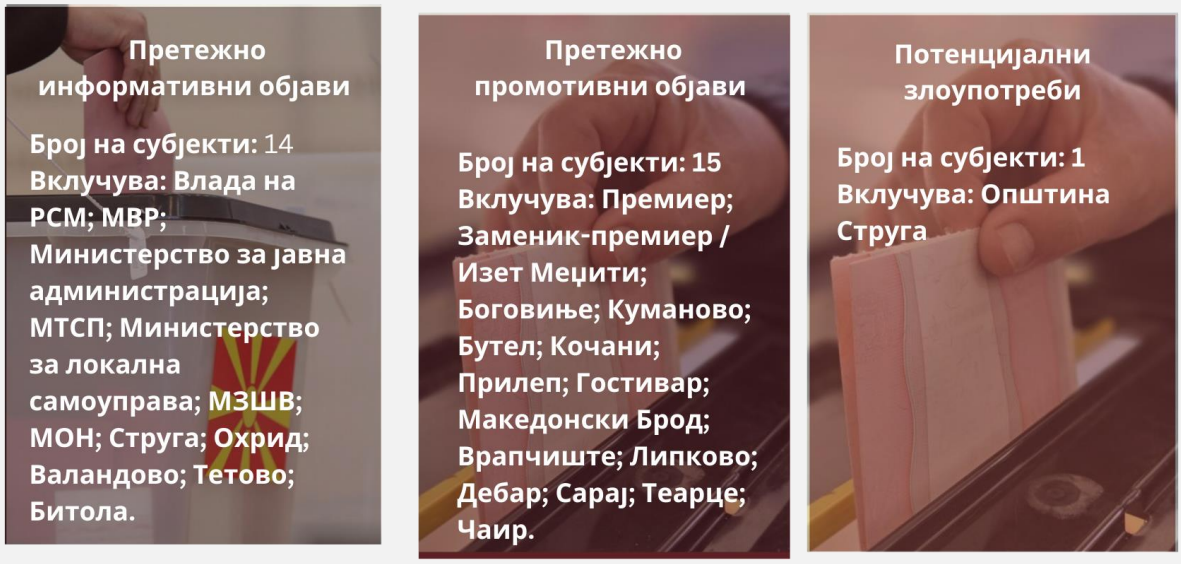
Од друга страна, речиси половина од субјектите (14) објавија 343 објави, односно 46,67% од вкупниот број, со содржина која беше претежно информативна, со институционален, неутрален и сервисен карактер (јавни соопштенија, извештаи, состаноци). Мониторинг тимот идентификуваше една објава на Фејсбук која беше оценета како злоупотреба или можна повреда на Изборниот законик.

Графикон 9: Во само еден случај мониторинг тимот идентификуваше очигледна можна злоупотреба.

Во однос на распределбата на објавите, меѓу субјектите кои објавуваа најмногу претежно информативни објави беа централната власт, мониторираните министерства, како и општините Струга (со исклучок на една можна злоупотреба), Охрид, Валандово, Делчево, Струмица, Тетово и Битола.

Кога станува збор за претежно промотивна содржина, таа беше користена од 15 субјекти, меѓу кои премиерот, заменик-премиерот, како и општините Кочани, Бутел, Прилеп, Гостивар, Македонски Брод, Врапчиште, Липково, Дебар, Сајар, Теарце, Чаир и Боговиње.

Распределба на субјекти според карактерот на објавите на Фејсбук



Графикон 10: Најголемиот дел од промотивната содржина беше објавена на Фејсбук страниците на премиерот и на заменик-премиерот.

6.3 Препораки

Врз основа на наодите, се предлагаат следните препораки за подобрување на институционалните комуникациски практики и обезбедување усогласеност со Изборниот законик, особено во изборни периоди:

1. **Строго придржување до член 8-а од Изборниот законик:** Институциите на сите нивоа мора строго да се воздржуваат од иницирање или одржување на јавни настани за инфраструктурни проекти за време на периодот на мониторинг, освен ако проектите веќе се предвидени во буџетот и започнати претходно, а настанот е дел од редовен календар. Промоцијата на тековните активности треба да има строго информативен карактер, избегнувајќи тон на прославување или истакнување на улогата на актуелните носители на функции. Не смее да се најавуваат или доделуваат никакви вонредни субвенции или придобивки.

2. **Усогласување на законодавството со меѓународните стандарди:** Амандманот од 2024 година отстапува од Препораката 2.5 (2021) на ОБСЕ/ОДИХР и од принципите на правото на ЕУ (acquis), кои бараат јасни заштитни механизми против злоупотреба на административните ресурси. Изјавата за прелиминарни наоди и заклучоци на ОБСЕ/ОДИХР (2025) повика на повторно разгледување на

член 8-а со цел воспоставување применливи дефиниции за институционална неутралност и комуникација од јавен интерес.[5]

3. **Јасно раздвојување на службените должности и кампањата и унапредена регулација:** Носителите на јавни функции кои се кандидираат за повторен избор мора да одржуваат јасно разграничување меѓу нивните службени функции и активностите на кампањата. Официјалните институционални профили на социјалните мрежи не треба да се користат за промоција на кандидатура, настани поврзани со кампањата или партиски достигнувања. За предизборна кампања треба да се користат лични профили или профили исклучиво наменети за кампањата. Ова е во согласност со предложените проширувања[6] на Изборниот законик од страна на ОДИХР, кои имаат за цел да им забранат на јавните функционери да користат институционални или службени профили на социјалните мрежи за „поддршка, промоција или дискредитирање на учесниците во изборите“. Усвојувањето на оваа конкретна одредба би ја затворило постојната регулаторна празнина.

4. **Развивање јасни насоки за институционална комуникација за време на избори:** Треба да се изготват и дистрибуираат национални насоки до сите јавни институции, со кои детално ќе се утврдат дозволените и забранетите комуникациски активности во предизборниот период, со посебен акцент на користењето на социјалните мрежи, комуникацијата поврзана со инфраструктурни проекти и улогата на функционерите. Насоките треба категорички да ги опфатат сите институционални канали оналјн, вклучително и официјалните веб-страници и комуникациските алатки на трети страни што ги користат политичките партии. Разграничувањето меѓу дозволената комуникација и забранетата промоција мора подеднакво да се применува на сите дигитални платформи.

5. **Зајакнување на надзорот и спроведувањето:** Регулаторните тела надлежни за надзор на изборите (на пр. Државната изборна комисија, Државната комисија за спречување на корупцијата и Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги) треба проактивно да ги следат институционалните профили на социјалните мрежи и веб-страниците за време на ограниченият период и да ги истражуваат потенцијалните прекршувања на Изборниот законик, изрекувајќи санкции кога тоа е неопходно. Тие, исто така, треба активно да го следат времето

[5] Република Северна Македонија – Локални избори, 19 октомври 2025 година: Изјава за прелиминарните наоди и заклучоци, Меѓународна мисија за набљудување на изборите на ОБСЕ/ОДИХР https://www.osce.org/files/f/documents/d/0/599568.pdf

[6] Мислење за Изборниот законик од 2006 година, со измените, и Предлог-законот за изменување на Изборниот законик, ODIHR-557/2025 https://www.osce.org/files/f/documents/a/3/596869.pdf

и наративот на соопштенијата поврзани со инфраструктура, грантови и субвенции објавени на официјалните веб-страници, со цел навремено да се истражи можната неусогласеност со одредбите од член 8-а.

6. **Обука за јавни функционери и комуникациски кадар:** Да се спроведува задолжителна обука за избраните функционери, кандидатите кои извршуваат јавна функција и вработените во односи со јавност, за одредбите од Изборниот законик поврзани со злоупотребата на јавните ресурси и соодветните комуникациски практики за време на изборните кампањи.

7. **Фокус на неутрални информации насочени кон услугите**: Да се охрабрат институциите за време на изборниот период да даваат приоритет на вистински информативна содржина (ажурирања за услуги, информации од јавна безбедност, законски задолжителни известувања), со минимизирање на содржините што би можеле да се перципираат како самопромотивни.

8. **Зголемување на транспарентноста на јавното трошење:** Да се обезбеди јавен пристап до информации за буџетските распределби и трошоци, особено во однос на инфраструктурните проекти и јавните настани, со цел да се овозможи надзор во поглед на почитувањето на ограничувањата што важат за изборниот период.

9. **Поттикнување на мониторинг од медиумите и граѓанските организации**: Да се охрабри независен мониторинг од страна на медиумите и граѓанските организации, со цел известување за потенцијална злоупотреба на јавните ресурси и институционалната комуникација за цели на кампањата.

10. **Повторно воспоставување јасни превентивни норми:** Идните измени треба повторно да воведат категорични забрани за свечени пуштања во употреба, отворања и други церемонијални настани финансирани со јавни средства за време на предизборниот период. Ваквите норми се суштински за враќање на превентивната рамнотежа што беше нарушена со ревизиите од 2021 и 2024 година.

11. **Појаснување на толковните критериуми**: Државната изборна комисија и Државната комисија за спречување на корупцијата треба заеднички да издадат толковни насоки со кои ќе се разграничи обврската за информирање на јавноста од изборната промоција, при што ќе се дефинираат оперативни параметри за службениците за комуникација, во согласност со препораките на ОБСЕ/ОДИХР.

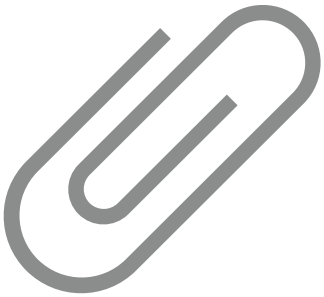
12. **Механизми за толкување и координација:** Да се формира меѓуинституционална работна група (ДИК–ДКСК–ААВМУ) за развивање унифицирани насоки и критериуми за спроведување на член 8-а, со цел да се обезбеди доследност и

транспарентност на сите нивоа на власт. Мислењата на ДКСК треба да бидат јавно објавени и обврзувачки за време на изборниот период.

13. **Транспарентност во извршувањето на буџетот:** Министерството за финансии треба да одржува отворен регистар за сите трошоци во изборниот период, со означени буџетски линии и јавен пристап во реално време.

14. **Стратешки преглед**: Осигурувањето на фер натпревар сега се базира врз транспарентност, етичко однесување и проактивен надзор, наместо врз строги забрани. Враќањето на превентивните одредби треба да биде приоритет на идните реформи според ЕМФА и член 23 од рамката за пристапување кон ЕУ.

АНЕКС I



7. АНЕКС I

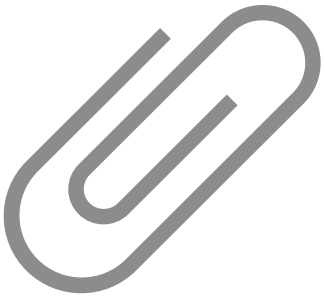
7.1 Табела на мониторирани ентитети на Фејсбук

Бр.	Ентитет	Изборна единица	Фејсбук страница	Владејачка партија	Активна
1	Липково	ИЕ2	/komuna.elikoves.3	ДУИ	Да
2	Студеничани	ИЕ1	/studenicani.gov.mk	ДПА	Не
3	Куманово	ИЕ2	/opstinakumanovo	ЗНАМ	Да
4	Струмица	ИЕ4	/opshtina.strumica	СДСМ	Да
5	Долнени	ИЕ5	/OpshtinaDolneni	ДУИ	Не
6	Чаир	ИЕ2	/cair.gov.mk	ВЛЕН / Демократско движење	Да
7	Бутел	ИЕ2	/zaopstinabutel	ВМРО-ДПМНЕ	Да
8	Гостивар	ИЕ6	/KomunaGostivar	АА / Таравари	Да
9	Врапчиште	ИЕ6	/komunavrapcisht	АА / Таравари	Да
10	Делчево	ИЕ3	/OpstinaDelchevo	СДСМ	Да
11	Кисела Вода	ИЕ1	/OpstinaKiselaVoda	ВМРО-ДПМНЕ	Да
12	Струга	ИЕ5	/komunaestruges	ДУИ	Да
13	Дебар	ИЕ6	/MunicipalityofDebar	ДУИ	Да
14	Центар Жупа	ИЕ6	/merkezjupa	ДПТМ	Не
15	Валандово	ИЕ4	/valandovo.gov.mk	СДСМ	Да

Бр.	Ентитет	Изборна единица	Фејсбук страница	Владејачка партија	Активна
16	Сарај	ИЕ1	/komunasaraj	ДУИ	Да
17	Македонски Брод	ИЕ1	/opshtinamakedonskibrod	ВМРО-ДПМНЕ	Да
18	Тетово	ИЕ6	/komunaofficial	ВЛЕН/ БЕСА	Да
19	Боговиње	ИЕ6	/besnikemshiu	ДУИ	Да
20	Теарце	ИЕ6	/komunatearces.official	ДУИ	Да
21	Битола	ИЕ5	/OpstinaBitola	ВМРО-ДПМНЕ	Да
22	Прилеп	ИЕ4	/opshtinaprilep	ВМРО-ДПМНЕ	Да
23	Охрид	ИЕ5	/MunicipalityofOhrid	ВМРО-ДПМНЕ	Да
24	Штип	ИЕ3	/OpstinaStip	ВМРО-ДПМНЕ	Да
25	Кочани	ИЕ3	/opstinakocani	Независен кандидат	Да
26	Шуто Оризари	ИЕ2	/opshtinashutorizari	Одлучно за промени	Не
27	Влада на РСМ	–	/VladaMK	–	Да
28	Премиер	–	/MickoskiHristijan	ВМРО-ДПМНЕ	Да
29	Заменик-премиер / Изет Меџити	–	/share/17G9sBntJC	ДУИ	Да

Бр.	Ентитет	Изборна единица	Фејсбук страница	Владејачка партија	Активна
30	Министерство за транспорт	–	/profile?id=100068981597208	–	Не
31	Министерство за локална самоуправа	–	/Ministerstvo-za-lokalna-samouprava	–	Да
32	Министерство за внатрешни работи	–	/mvr.gov.mk	–	Да
33	Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство	–	/mzsv.gov.mk	–	Да
34	Министерство за социјална политика, демографија и млади	–	/MTSPmk	–	Да
35	Министерство за образование и наука	–	/obrazovanieinauka	–	Да
36	Министерство за јавна администрација	–	/profile?id=61562616617342	–	Да

АНЕКС II

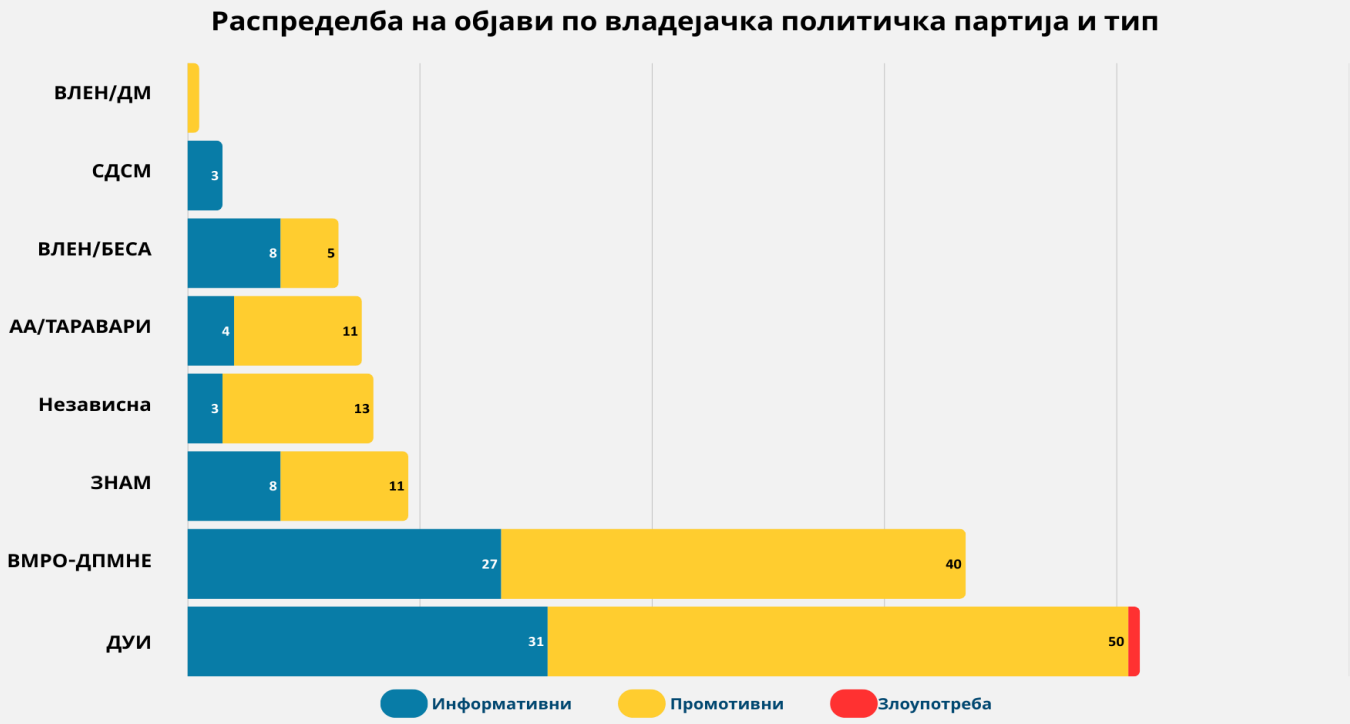


8. АНЕКС II

8.1 АНАЛИЗА ПО ПОЛИТИЧКИ ПАРТИИ

Анализата на владејачките партии поврзани со мониторираните општини и институции покажа:

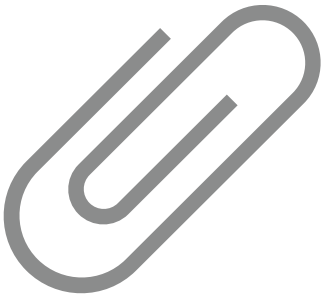
- Најголем обем на објави беше поврзан со општини и институции предводени од **ДУИ и ВМРО-ДПМНЕ**. Двете фигури од централната власт (премиерот Мицкоски – ВМРО-ДПМНЕ и заменик-премиерот Меџити – ВЛЕН/Демократско движење) беа исклучително активни во промотивната дејност.
- Меѓу општините, оние предводени од ДУИ (Липково, Струга, Дебар, Сарај, Боговиње, Теарце) и ВМРО-ДПМНЕ (Бутел, Македонски Брод, Битола, Прилеп, Охрид, Штип) генерираа најмногу содржини.
- Во случајот на двете партии, **промотивната содржина беше најзастапена или особено значајна** кај нивните активни ентитети. Примери: Бутел (100% промотивна), Боговиње (100% промотивна), Македонски Брод (87,5% промотивна), Прилеп (62,5% промотивна), Липково (80% промотивна), Дебар (66,7% промотивна), Сарај (66,7% промотивна).
- Единствениот случај на **злоупотреба** беше поврзан со општина предводена од ДУИ (Струга).
- Општините поврзани со други партии (ЗНАМ – Куманово; АА/Таравари од АКИ коалицијата – Гостивар, Врапчиште; ВЛЕН/БЕСА – Тетово; ВЛЕН/ДМ – Чаир) исто така покажаа промотивна активност, понекогаш значително надминувајќи ја информативната содржина (Куманово 58% промотивна, Гостивар 78% промотивна, Врапчиште 67% промотивна).
- Општината предводена од **независен градоначалник** (Кочани) исто така покажа силен промотивен фокус (81% промотивна), со големо присуство на актуелниот градоначалник/кандидат.



Графикон 11: Имајќи го предвид политичкото влијание на актуелните партии, најголем број содржини во периодот на мониторинг беа објавени од ДУИ и ВМРО-ДПМНЕ.

Општо, оваа распределба покажува дека практиката на користење на официјалните комуникациски канали за промоција во предизборниот период била широко распространета меѓу главните владејачки партии на централно и локално ниво, често со фокус на актуелни функционери и инфраструктурни проекти, што создава загриженост во однос на почитувањето на принципите на Изборниот законик.

АНЕКС III



9. АНЕКС III

9.1 ДЕТАЛНА АНАЛИЗА ПО ОПШТИНИ

Овој дел дава анализа за секој активен мониториран ентитет меѓу општините кои се дел од методологијата.

1. Липково (ДУИ/АКИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 5 објави; 1 информативна (20.00%), 4 промотивни (80.00%).
- **Анализа:** Објавите беа претежно промотивни, со фокус на инфраструктурни активности како асфалтирање локални улици, уредување на корита на реки и поставување на тротоари. Тоналитетот беше позитивен, нагласувајќи инвестиции и подобрувања на општинско ниво. Една неутрална објава се однесуваше на културен настан.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Фокусот на промоција на инфраструктурни проекти (асфалтирање, тротоари) во ограниченият предизборен период создава потенцијални загрижености во однос на член 8-а, кој го ограничува започнувањето и јавното промовирање на таквите проекти.

2. Куманово (ЗНАМ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 19 објави; 8 информативни (42.11%), 11 промотивни (57.89%).
- **Анализа:** Општина Куманово објави значителен број промотивни објави, со фокус на прикажување на активностите, појавувањата и јавните изјави на **градоначалникот Максим Димитриевски, кој истовремено беше и кандидат за повторен избор.** Објавите ги опфаќаа различните настани, а институционалната комуникација беше особено персонализирана околу фигурата на градоначалникот. Дури и културната или комеморативната содржина го прикажуваше градоначалникот на истакнат начин, создавајќи ефект на континуирана јавна промоција што придонесуваше за неговата видливост во кампањата. Севкупно, на страницата доминираше промотивна содржина.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Силната персонализација и користењето на официјалната страница на општината за истакнување на активностите и присуството на актуелниот кандидат на бројни настани, вклучително и оние поврзани со општински проекти или функции, ја замаглува

границата меѓу службените обврски и изборната кампања, што отвора загриженост за можна злоупотреба на јавните ресурси и функцијата за изборна предност (потенцијално несоодветно со духот на член 8-а).

3. Струмица (СДСМ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 1 објава; 1 информативна (100.00%).
- **Анализа:** Беше споделена само една објава, очигледно информативна и неутрална, поврзана со одбележувањето на државниот празник "11 Октомври". Комуникацијата беше професионална и институционална.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не беа забележани потенцијални прекршувања.

4. Чаир (ВЛЕН/Демократско движење)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 1 објава; 1 промотивна (100.00%).
- **Анализа:** Една промотивна објава за јавна акција за чистење, претставена како дел од континуираните напори на општината. Тоналитетот беше позитивен и прикажуваше одговорно управување.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Една објава за рутинска услуга од општината, како што е чистењето, е помалку веројатно да претставува прекршок, освен ако не е конкретно формулирана со цел да промовира кандидат или ако е невообичаено иницирана за време на изборната кампања. Нема доволно податоци за силна проценка, но сама по себе објавата изгледа како низок ризик.

5. Бутел (ВМРО-ДПМНЕ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 18 објави; 0 информативни (0.00%), 18 промотивни (100.00%).
- **Анализа:** Комуникацијата беше **целосно промотивна.** Секоја објава беше фокусирана на актуелниот градоначалник (воедно и кандидат), со истакнување на „исполнети ветувања" и започнати или завршени инфраструктурни проекти (базени, мост, спортски центри, реконструкции на улици). Дури и административните теми беа претставени преку присуството или изјавите на градоначалникот, користејќи наративи на успех и континуитет. Тоналитетот беше декларативен и заснован врз слогани.

- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Исклучивиот фокус на промоција на актуелниот градоначалник/кандидат и прикажувањето на бројни инфраструктурни проекти (најави за започнување, истакнување на завршувања или напредок) за време на ограничениот период делува како силно несоодветен со член 8-а, ставови 1 и 2. Ова претставува јасна употреба на официјални канали за промоција со карактеристики на кампања.

6. Гостивар (АА/АКИ/Таравари)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 9 објави; 2 информативни (22.22%), 7 промотивни (77.78%).
- **Анализа:** Објавите беа претежно промотивни и поврзани со инфраструктурни и комунални активности (завршување на спортски терени, асфалтирање на патишта, поставување фотоволтаични панели). Акцентот беше ставен на конкретни резултати и инвестиции. Две објави беа неутрални и се однесуваа на средба со амбасадор и празнична честитка.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Честата промоција на инфраструктурни проекти (асфалтирање, завршување на спортски терени) за време на ограничениот период отвора можни прашања во врска со член 8-а, став 2.

7. Врапчиште (АА/АКИ/Таравари)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 6 објави; 2 информативни (33.33%), 4 промотивни (66.67%).
- **Анализа:** Објавите беа претежно промотивни, со фокус на инфраструктурни проекти и активности на локалната самоуправа (реконструкција на улици, започнување на градежни проекти, уредување на патишта), прикажувајќи ја администрацијата како ефикасна. Информативните објави беа ограничени на институционални активности (средби).
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Промоцијата на инфраструктурни проекти, особено најавувањето на започнување на градежни проекти за време на изборната кампања, делува несоодветно со член 8-а, ставови 1 и 2.

8. Делчево (СДСМ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 1 објава; 1 информативна (100.00%).

- **Анализа:** Една неутрална објава за одбележување на празникот “11 Октомври”, со фотографии и без промотивен текст, во рамки на стандардното институционално известување.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршоци.

9. Струга (ДУИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 30 објави; 28 информативни (93.33%), 1 промотивна (3.33%), 1 злоупотреба (3.33%).
- **Анализа:** Објавите беа многу активни, но претежно неутрални и информативни, често споделувајќи содржина од партнери или известувајќи за културни, едукативни и еколошки настани. Комуникација на повеќе јазици. Една промотивна објава го прикажуваше градоначалникот во позитивно светло. Една објава ја најавуваше распределбата на клима-уреди за време на кампањата.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Најавата за распределба на клима-уреди за време на изборната кампања претставува потенцијална злоупотреба според член 8-а, став 1 (забрана за невообичаени плаќања/придобивки). Единствената промотивна објава која го истакнува градоначалникот создава помали сомнежи во врска со персонализација.

10. Дебар (ДУИ/АКИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 3 објави; 1 информативна (33.33%), 2 промотивни (66.67%).
- **Анализа:** Комуникацијата беше насочена кон информирање и истакнување на активности на општината, при што доминираа промотивни објави. Акцентот беше ставен на прикажување на резултатите од инфраструктурни проекти (нов водоснабдувачки систем, подобрувања во управувањето со отпад). Тоналитетот беше позитивен, прикажувајќи посветеност. Една објава беше неутрална и информативна.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Промоцијата на резултатите од инфраструктурните проекти за време на ограниченият период отвора можни прашања во врска со член 8-а, став 1.

11. Валандово (СДСМ)

- **Активност:** Активна

- **Преглед на објавите:** вкупно 1 објава; 1 информативна (100.00%).
- **Анализа:** Една информативна и административна објава во врска со повик за аплицирање за општински награди. Содржината беше целосно неутрална.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршоци.

12. Сарај (ДУИ/АКИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 3 објави; 1 информативна (33.33%), 2 промотивни (66.67%).
- **Анализа:** Мешавина на содржини. Информативната објава се однесуваше на соларни системи во училишта (проект поддржан од фондација). Промотивните објави беа поврзани со градоначалникот (контрола на инфраструктурни проекти, пречек на ученици), со акцент на неговото присуство и ангажман.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Објавите кои ги истакнуваат проверките на инфраструктурни проекти и официјалните активности на градоначалникот преку платформата на општината се движат кон себепромовирање, што создава сомнежи за замаглување на линиите за време на изборниот период (потенцијално несоодветно со духот на член 8-а).

13. Македонски Брод (ВМРО-ДПМНЕ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 8 објави; 1 информативна (12.50%), 7 промотивни (87.50%).
- **Анализа:** Објавите беа претежно промотивни и беа насочени кон градоначалникот **Жарко Ристески**, кој воедно **е и кандидат** за реизбор. Содржината се фокусираше на неговото присуство и активна улога на различни локални настани (инфраструктурни активности, спортски и културни настани, средби). Честата изложеност создаде персонализирана промоција што придонесе за поголема видливост на неговата кампања.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Силната персонализација и користењето на официјалната страница за прикажување на актуелниот градоначалник – кандидат на настани, вклучително и оние поврзани со општинските надлежности и инфраструктурата, ја замаглува границата меѓу извршувањето на службените должности и изборната кампања, што создава загриженост во однос на член 8-а. Промовирањето на инфраструктурни

активности во овој период дополнително придонесува за можни прекршувања согласно член 8-а, став 1.

14. Тетово (ВЛЕН/БЕСА)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 13 објави; 8 информативни (61.54%), 5 промотивни (38.46%).
- **Анализа:** Комбинација од информативни сервисни ажурирања (прекини во водоснабдувањето, градежни работи) и промотивни објави кои ги прикажуваа постигнувањата на општината (асфалтирање улици, чистење депонии, уредување јавни простори). Исто така, беа вклучени објави со позитивен социјален тоналитет (признанија за ученици, поддршка на настани). Тоналитетот беше умерен и институционален.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Иако обезбедувањето сервисни информации е оправдано, промотивните објави што ги нагласуваат постигнувањата на општината (асфалтирање, чистење) за време на изборниот период отвораат прашања согласно член 8-а, став 1, бидејќи можат да се сметаат за индиректна промоција на актуелната локална власт. Дополнително, најавувањето на планирани активности (како асфалтирање) може да предизвика загриженост и согласно член 8-а, став 2, доколку се толкува како започнување на работни активности.

15. Боговиње (ДУИ/АКИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 40 објави; 0 информативни (0.00%), 40 промотивни (100.00%).
- **Анализа:** Мониториранот профил му припаѓаше на **актуелниот градоначалник Бесник Емшиу, кој воедно е и кандидат.** Сите објави содржеа целосно промотивна содржина насочена кон кампањата: отворање изборен штаб, митинзи со партиски лидери, постојани повици за поддршка и гласови, како и истакнување на реализирани и планирани проекти (училишна инфраструктура, патишта и канализација). Комуникацијата беше целосно политичка и насочена кон изборите, со мобилизирачка реторика.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Користењето на официјален профил (или профил што се перципира како официјален поради функцијата) *исклучиво* за директна политичка кампања претставува јасно спојување на службената улога со кандидатурата, што потенцијално претставува прекршок на принципите од

член 8-а во врска со злоупотреба на јавната функција/ресурси. Дополнително, промовирањето на инфраструктурни проекти за време на изборниот период отвора загриженост согласно член 8-а, ставови 1 и 2.

16. Теарце (ДУИ/АКИ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 1 објава; 1 промотивна (100.00%).
- **Анализа:** Една промотивна објава која ги истакнува активностите на општината поврзани со инфраструктурни подобрувања во училиштата (системи за греење).
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Промовирањето на инфраструктурни подобрувања за време на ограничениот изборен период создава можни загриженост согласно член 8-а, став 1.

17. Битола (ВМРО-ДПМНЕ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 9 објави; 8 информативни (88.89%), 1 промотивна (11.11%).
- **Анализа:** Содржината беше претежно неутрална и институционална, информирајќи за активности поврзани со образование, енергетска ефикасност, јавна безбедност, култура и спорт. Само една објава имаше промотивен елемент, поврзан со инвестиции во училиштна инфраструктура, прикажувајќи ја општината позитивно. Нема персонализирана промоција или промоција насочена кон изборите.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Единствената промотивна објава поврзана со инвестиции во училиштна инфраструктура може да создаде мали загриженост согласно член 8-а, став 1, но вкупниот комуникациски профил изгледа претежно усогласен.

18. Прилеп (ВМРО-ДПМНЕ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 16 објави; 6 информативни (37.50%), 10 промотивни (62.50%).
- **Анализа:** Прилеп имаше висока фреквенција на промотивни објави, главно поради тоа што поголемиот дел од содржината на официјалната страница се состоеше од **споделени објави на градоначалникот Борче Јовчески.**

Градоначалникот беше централна фигура, присутен на различни настани, отворања и посети, нагласувајќи ги резултатите и проектите. Информативните објави ги покриваа јавните настани и седниците на Советот. Присуството на градоначалникот во објавите создаде јасно промотивен тоналитет и ја насочи комуникацијата кон персонализирана форма.

Проценка во однос на Изборниот законик: Масовното споделување на објавите на градоначалникот на официјалната страница на општината, каде тој ги истакнува своите активности и проекти за време на изборниот период, претставува јасен пример на персонализација и потенцијална злоупотреба на официјалните канали за предизборна корист, што создава загриженост согласно член 8-а. Промовирањето на проекти создава загриженост во однос на член 8-а, став 2.

19. Охрид (ВМРО-ДПМНЕ)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 8 објави; 8 информативни (100.00%).
- **Анализа:** Комуникацијата беше исклучиво неутрална и институционална, информирајќи ја јавноста за редовни административни и јавни активности (седници на Советот, јавни анкети, средби, културни настани).Таа беше формална и транспарентна, без истакнување на поединци или политичка афирмација.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршоци.

20. Штип (ВМРО-ДПМНЕ)

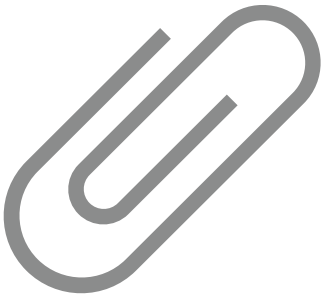
- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 8 објави; 4 информативни (50.00%), 4 промотивни (50.00%).
- **Анализа:** Комбинација од информативна и промотивна содржина. Неутралните објави пренесуваа информации од јавен интерес (конкурси, објави, интервенции). Промотивните објави ја истакннуваа улогата на општината во подобрување на квалитетот на живот, културните понуди и урбаните услуги, содавајќи позитивна слика без очигледна политичка пристрасност.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Промотивните објави кои ја истакнуваат улогата и достигнувањата на општината, иако не се очигледно партиски, сепак може да се толкуваат како промоција на актуелната власт за

време на ограниченият период, што потенцијално создава загриженост согласно член 8-а, став 2.

21. Кочани (независен кандидат)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 16 објави; 3 информатини (18.75%), 13 промотивни (81.25%).
- **Анализа:** Комуникацијата беше претежно промотивна. Поголемиот дел од објавите се однесуваа на активностите на **вршителот на должноста градоначалник, кој е и кандидат,** истакнувајќи инфраструктурни проекти (реконструкции на улици, уредување на јавни површини, подобрувања на комуналните услуги), потпишување договори и добиени грантови. Неутралната содржина се однесуваше на административни објави и културни/образовни проекти. Истакнатоста на вршителот на должноста градоначалник придонесе за поголема политичка видливост.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Силниот фокус на промоција на инфраструктурни проекти и на активностите на вршителот на должноста градоначалник/кандидат преку официјалната страница на општината создава значајни загрижености во однос на аспектот на персонализација (злоупотреба на функцијата/ресурсите согласно член 8-а) и специфичните забрани за промоција на инфраструктурни проекти за време на кампањата (член 8-а, ставови 1 и 2).

АНЕКС IV



10. АНЕКС IV

10.1 ДЕТАЛНА АНАЛИЗА ПО ИНСТИТУЦИИ

Овој дел дава анализа за секоја активна мониторирана единица меѓу институциите кои се дел од методологијата.

1. Влада на Република Северна Македонија

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 46 објави; 41 информативна (89.13%), 5 промотивни (10.87%).
- **Анализа:** Содржината беше комбинирана. Поголемиот дел од објавите беа информативни/институционални (меѓународни средби, Меморандуми за разбирање, активности на министерствата). Сепак, промотивните објави беа насочени кон **премиерот Христијан Мицкоски и одредени министри,** нагласувајќи ги нивните улоги во реформи, посети на општини и инвестиции, често со личен тоналитет што ја истакнуваше лидерската улога.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Иако обемот на промотивните објави е релативно низок во споредба со информативните, нивното присуство на официјалната страница на Владата, особено оние кои го истакнуваат премиерот и министрите при посети на општини или при дискусии за инвестиции за време на изборниот период, ја замаглува границата помеѓу службената должност и политичката промоција, што потенцијално создава загриженост според духот на член 8-а во врска со злоупотреба на јавни ресурси/функција за поголема видливост.

2. Премиер (Христијан Мицкоски)

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 201 објава; 0 информативни (0.00%), 201 промотивна (100.00%).
- **Анализа:** Објавите прикажуваа јасно дефинирана и интензивна изборна комуникација, целосно насочена кон мобилизирање на гласачите преку изборни слогани и повици за гласање. Целата содржина беше промотивна, истакнувајќи кандидати, митинзи и партиски пораки. Дури и институционалните или медиумските појавувања беа прикажани во рамки на изборниот наратив.

- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Иако содржината очигледно претставува изборен материјал, соодветен за кандидат или партиски лидер, потенцијални прекршувања се појавуваат ако се користеле државни ресурси (на пример, вработени финансирани од државниот буџет кои работат на официјалната страница на премиерот, интеграција на службени патувања/обврски во изборните пораки) за нејзиното создавање или дистрибуција, што би било во спротивност со член 8-а. Интензивната промоција на инфраструктурни проекти, дури и во рамките на изборниот наратив, исто така создава загрижености во однос на член 8-а, ставови 1 и 2, особено ако се прикажуваат како достигнувања на Владата за изборна корист.

3. Заменик-премиер Изет Меџити

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 173 објави; 0 информативни (0.00%), 173 промотивни (100.00%).
- **Анализа:** Слично на страницата на премиерот, овој профил служеше како платфрома за континуирана и јасно промотивна комуникација насочена кон граѓаните, со фокус на промоција на кандидатот (самиот Меџити за градоначалник на Чаир) и движењето ВЛЕН, со употреба на изборни слогани. Објавите ги истакнуваа инфраструктурните проекти, социјалните прашања и повиците за мобилизација.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Слично на профилот на премиерот, содржината претставува изборен материјал. Потенцијални прекршувања според член 8-а можат да произлезат од користење на ресурси поврзани со канцеларијата на заменик-премиерот (вработени, патувања, пристап) за изборни цели. Промовирањето на инфраструктурни достигнувања и планови за време на изборниот период исто така создава загрижености согласно член 8-а, ставови 1 и 2.

4. Министерство за локална самоуправа

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 8 објави; 8 информативи (100.00%).
- **Анализа:** Комуникацијата беше умерена и институционална, со фокус на тековни активности, меѓународна соработка и поддршка на локалните/регионалните развојни процеси. Објавите за присуството на министерот на настани беа во рамките на институционалните обврски.

- **Процена во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршоци.

5. Министерство за внатрешни работи

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 139 објави; 139 информативни (100.00%).
- **Анализа:** Многу активна, но одржуваше целосно неутрален и институционален пристап, со фокус на јавна безбедност, транспарентност, оперативни активности (апсења, извештаи за криминал, сообраќаен надзор), предупредувања и меѓународна соработка. Комуникацијата поврзана со изборите беше насочена кон обезбедување на мирен изборен процес.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршувања. Комуникацијата е усогласена со правилата.

6. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 13 објави; 13 информативни (100.00%).
- **Анализа:** Конзистентна, информативна и професионална комуникација, со фокус на секторските политики, тековните активности и можностите за поддршка на земјоделците. Тоналитетот беше официјален и неутрален.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не беа забележани потенцијални прекршоци.

7. Министерство за социјална политика, демографија и млади

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 20 објави; 19 информативни (95.00%), 1 промотивна (5.00%).
- **Анализа:** Претежно институционална и информативна комуникација, со фокус на кампањи за подигање на свеста (родово базирано насилство) и информации за услуги (исплата на социјални надоместоци). Идентификувана е една објава со потенцијално изборно влијание: посетата на министерот на Општина Желино, прикажувајќи соработка со градоначалникот и промовирајќи локални инвестиции.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Единствената промотивна објава која ја прикажува посетата на министерот и истакнува локални инвестиции за време на изборниот период може да се толкува како замаглување на границата помеѓу

службените должности и обезбедување промотивна видливост во локален контекст, што создава мали загрижености согласно член 8-а.

8. Министерство за образование и наука

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 11 објави; 11 информативни (100.00%).
- **Анализа:** Континуирана и транспарентна комуникација, со фокус на образовни политики, поддршка за ученици и наставници и инфраструктурни подобрувања. Се известуваше за активности како почеток на учебната година, проекти и јавни повици. Тоналитетот беше неутрален и информативен.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не се забележани потенцијални прекршоци.

9. Министерство за јавна администрација

- **Активност:** Активна
- **Преглед на објавите:** вкупно 28 објави; 28 информативни (100.00%).
- **Анализа:** Се одржуваше професионален и институционален тон, со фокус на реформски процеси, дигитална трансформација, градење капацитети преку обуки и меѓународна соработка. Комуникацијата прикажуваше институционален напредок без партиски аспекти.
- **Проценка во однос на Изборниот законик:** Не беа забележани потенцијални прекршоци.