

Доклад на тема „Избори 2016: политическа комуникация във Фейсбук“

Есенна научна конференция "Журналистика и ПР в интернет" 25-26 ноември 2016 г., НБУ

Гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ

Настоящият доклад представя част от изводите от изследване на Фейсбук страниците на осем от кандидатите за Президент на Република България в изборите, проведени през 2016 г. Изследването е базирано на количествен анализ на всички постове на кандидатите в периода 00 часа на 7 октомври – 24 часа на 5 ноември 2016 г. Постовете са описани по 31 показателя и са надлежно нанесени в таблица.

Допълнително е приложен качествен анализ на страницата и постовете, който е оставен на субективната преценка на проследявания съответния профил. Анализът по качествен показател не успя да покрие еднакво всички кандидатури, затова данните от него в по-голямата си част не са използване.

Кампанията на кандидатите за президентски избори и референдум 2016 започна късно. Политически послания изпреварваха обявяването на кандидатите, а някои кандидати не отговориха на заявките на посланията

Социалните мрежи имат напълно различни цели от уеб сайтовете. В уеб сайта кандидатите контролират и съдържанието и начина, по който потребителите взаимодействат с него. Социалните мрежи позволяват на потребителите да допринасят и дори да контролират съдържание, както и да инициират контакт с други потребители. Понякога битката за контрол над съобщението или за достъп до потребители принуждава кампаниите да потърсят адекватни начини за взимане на надмощие в процеса.(1)

Различни изследователи установяват, но не се съгласяват напълно относно някои предимства на онлайн и офлайн общностите.(2) Така например интернет улеснява свързването между хора, без те да бъдат в непосредствена близост в пространствено или във времето, преодолявайки националните граници и часовите зони. Социалната мрежа може да включва и да приема различни личности, в големи

количества, които може да не са били познати един на друг по-рано. От друга страна, онлайн общностите са склонни да бъдат свободно структурирани мрежи със слаба обвързаност, които са трудно контролируеми и трудно взимат решения.(3)

Интернет често се разглежда като ново дискурсивно пространство, което може да доведе до по-активно включване и участие в обществените дебати за всички граждани, а не само за политически елити, както беше случаят до преди масовото му навлизане в битата на хората.[5] Интерактивността, която е използвано понятие в новата медийна теория, се използва като отправна точка за определяне на разликите между така наречените стари и нови медии. Идеята за интерактивност често е свързана с политическия идеал за активно гражданство чрез възможността за гражданите да станат активни агенти в управлението. Онлайн кампаниите се основават на взаимодействието, което би трябвало да намали апатията на гражданите и да увеличи участието им. Значителна част от гражданския дебат днес се извършва онлайн, особено сред младите хора (на възраст между 18 и 35 години), но тяхното участие е все още се счита за недостатъчно. Младите хора със сигурност използват Интернет за участие, като много общо понятие, включително и за търсене на информация, четене онлайн на вестници, за партньорска комуникация, за електронна поща, взаимодействие с уеб сайтове, създаване на съдържание и посещение на граждански или политически.(4)

Бърз преглед на страниците на кандидатите, направен между 26-31 октомври, показва че всички те са в кампания:

Г-жа Цецка Цачева няма официална Фейсбук страница, свързана с кампанията. Всички новини се публикуват и анонсират от страницата на Политическа партия ГЕРБ. Слоганът на кампанията е „*Работим в интерес на гражданите!*”, а общият брой на лайковете на страницата е 20313. Коментари по постовете са позволени и биват разнообразни по отношение на позитивност и негативност. В началото на страницата, вдясно, има бутон Call Now за телефонна връзка с партията. Кампанията няма хаштаг. Кавър снимката съдържа името на партията, двамата кандидати, слогана на кампанията и номера на бюлетината, всичко на син фон, напълно достатъчно и приемливо. Профилната снимка е логото ПП ГЕРБ. В публикациите не се отбелязва място на публикуване. Някои постове се трият – например постове от 7.10, 8.10, 09.10 2016 г. Нито кандидатът, нито друг негов и/или на партията представител, отговаря на

въпроси или коментари в публикациите на страницата. Цялостната кампания е позитивна, но има и няколко публикации, възползващи се от слабости на опонентите, за да подчертаят тяхната некомпетентност за позицията президент и да изтъкнат качествата на кандидата, както и на самата партия. Номерът на бюлетината и слоуганът не се набиват прекалено често на последователите на страницата – рядко се виждат в качваните снимки, а в текстовете на публикациите присъства само номерът, при това не повече от 3-4 пъти. Интересно е да се отбележи, че от същата страница се работи по кампанията за изборите в район „Младост“ в гр. София, както и се постват други, несвързани с изборите, публикации. Така първата публикация за кандидата за президент на 7 октомври е от 16,50 ч., като това е 14-тата публикация за деня. По-късно е изтрита, както и още три публикации от 8 и 9 октомври.

Генерал Румен Радев има собствена публична страница. Слоуганът на кампанията е „За доброто на България“, а хаштагът е #РуменРадев. Страницата има бутон за изпращане на съобщение. Информацията на страницата е малко и препраща към уеб сайт. Към датата на преглед в средата на кампанията страницата му има 10 411 последователи. Постовете не натрапват слоугана и номера на бюлетината. Критики може да се забележат главно към ПП ГЕРБ. Румен Радев също не отговаря на коментарите под съобщенията.

Публичната страница на Трайчо Трайков има 12615 последователи към 26-31 октомври. Страницата има бутон за изпращане на съобщение. Слоуганът на кампанията е „Силата да бъдеш свободен“. Използват се хаштагове на градовете, в които е на посещение кандидатът, като и #Трайчо, #СилатаДаБъдешСвободен. Зададено е “Pinned“ на поста, в който е официалният клип на кампанията. Посочени са профилите му във всички социални мрежи, в които има профил, както и електронен адрес. Има пълна автобиография. Пише също и че в момента участва в кандидат-президентската кампания. Има постове, които се повтарят като текст, а като снимков материал се различават. На всяко едно посещение в съответния град, има и livestream.

Пламен Орешарски има 31627 последователи в публичната си страница. Слоуганът на кампанията е „Смелост за решения!“. Не използва хаштаг. Преобладават постовете с негово мнение и негова снимка или снимка или от населеното място, което е посетил. Снимките, които споделя, се повтарят, на 2/3 от тях е със тъмносин костюм и вратовръзка в същия цвят. До 23 октомври не е отговарял на коментарите, които са

постнати под публикациите в профила му. Сравнително активен е, по 2-3 публикации на ден.

Красимир Каракачанов също има своя публична страница. Слоуганът на кампанията е „България над всичко“. 13798 хиляди са харесалите страницата. Дадена е възможност за изпращане на имейли. В информацията е поместена биографията му и линка към сайта на ВМРО. В страницата се публикува средно между 2 и 6 пъти на ден, понякога и повече, понякога с по-малко информация, но почти никога в текст не споменава слоугана или номера на бюлетината. От 7 до 11 октомври публикациите са с повтаряща се последователност – един ден 2 публикации, втория 5. Много рядко някой отговаря на коментари на последователи от името на Каракачанов, но е трудно да се прецени дали е той или някой от екипа, тъй като отговорите са много кратки и стилово неразличими.

Публичната страница на Ивайло Калфин има 10995 последователи към 26-31 октомври. Слоуганът на кампанията е „КалфинПрезидент“. Хаштагът е #КалфинПрезидент. Страницата няма бутон за съобщение, обаждане или линк. В информацията са посочени както образованието, така и хобитата и интересите на кандидата. Постовете на кандидата, публикувани на страницата му, са съставени от дълги изречения, често съдържат нападки към управляващите или към останалите кандидати. Рядко отговаря на зададени въпроси. В постовете си не натрапва номера на бюлетината и слоугана си.

Татяна Дончева има личен профил, който е направил публично достъпен (а не публична страница като останалите кандидати) с 4000 последователи. Също така има и публична страница, в която последователите са 17263. Екипът ни наблюдава публичната страница. На нея няма бутон за съобщение. Слоуганът на кампанията е „Решителен и отговорен кандидат“, до 23 октомври не използва хаштагове. Цялостна информация в профила липсва - не са посочени нито образованието, нито интересите на г-жа Дончева. В периода до 23 октомври няма нито един отговор на въпрос от потребители, но и зададените въпроси са сравнително малко. Забелязва се, че рядко пише от 1 л. ед. ч.

Веселин Марешки има публичен профил с 73182 харесвания. На страницата има бутон за изпращане на лично съобщение. Слоуганът „Гласувам сръцецаМарешки“ е използван и за хаштаг на кампанията: #Гласувам сръцецаМарешки. Не е посочена

достатъчно информация за кандидата. В повечето постове се употребява слоганът му, често се споменават „VM – бензиностанции“. Нападки към политически партии не липсват, изразът „картел“ се забелязва в почти всеки пост.

Може да се обобщи, че кандидатите провеждат информационна, но не и комуникационна кампания във Фейсбук. Те използват най-популярната социална мрежа в България, за да говорят на своите последователи, а не да разговарят с тях. Почти пълната липса на диалог в коментарите под постовете е учудваща, тъй като по този начин кандидатите изпускат най-голямото преимущество на мрежата – възможността да общуват лично със своите избиратели, да създадат връзка и доверителност в отношенията с тях. Остава отворен въпросът защо са позволили коментари под постовете, след като не отговарят на тях.

Повечето кандидати все пак показват желание за истинско общуване, като не натрапват слоугана и номера на бюлетината в текстовете на постовете си. По този начин се внушава усещането за доверително общуване. Все пак, това внушение бива възпрепятствано от факта, че преобладаващият брой постове на всички кандидати не използва формата на първо лице, единствено число. Текстовете са преобладаващо безлични, отдалечени, суховати. Често се нападат опонентите или политическите сили, обявили своята подкрепа за тях. Като че ли кандидатите забравят, че във Фейсбук са извън полето на политическите отношения, а са в ръцете, домовете и очите на своите избиратели и трябва да говорят за тях и на тях. В част от профилите се вижда ритмичност на публикуването, а в други – че има по няколко „дежурни“ коментиращи лица. Тези наблюдения подсказват, че по профила се работи от екип, който е планирал действия и ги провежда. За някои от кандидатите ще е добре и да влязат в профила си и лично да видят как изглежда, тъй като може би до сега не са го правили.

1. Стоицова, Толя (2014). Невербалната комуникация в публичното говорене. Сп. Реторика и комуникация. <https://goo.gl/33Hs0a>, (25.01.2017).

2. Bennet, W. L. (2003). Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics, *Information, Communication & Society*, 6 (2), 143-168.

3. Nip, J. Y. M. (2004). The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters, *Media, Culture & Society*, 26 (3), 409-428.

4. Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 3, September 2012, Pages 466-470.