



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Евелина Христова

ИЗБОРИ 2016. ЛИЧНИТЕ СТРАНИЦИ НА КАНДИДАТИТЕ ВЪВ ФЕЙСБУК

Evelina Christova

ELECTIONS 2016. THE FACEBOOK PAGES OF THE CANDIDATES

Анотация: Настоящата статия представя част от изводите от изследване на фейсбук страниците на осем от кандидатите за президент на Р България в изборите, проведени през 2016 г. Изследването е базирано на количествен анализ на всички постове на кандидатите в периода 00.00 часа на 7 октомври – 24.00 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 постове, който е оставен на субективната преценка на проследяващия съответния профил. Анализът по качествен показател не успя да покрие еднакво всички кандидатури, затова данните от него в по-голямата си част не са използвани.

Ключови думи: избори, политически комуникации, социални мрежи, президентски избори, обратна връзка

Abstract: This paper presents some of the conclusions from a study of the Facebook pages of the eight candidates for President of Bulgaria in the elections held in 2016. The study is based on a quantitative analysis of all the posts of the candidates between 00.00 hours on 7 October – 24.00 hours 5 November 2016. The posts have been analysed based on 31 indicators have been properly entered in a table.

Additionally, there is a qualitative analysis of the page and posts, which is left to the subjective judgment of the person tracking the profile. The quality indicator analysis failed to cover all candidates equally, so the data from it for the most part are have not been used.

Key words: elections, political communications, social networks, presidential election, feedback

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.

Настоящото изследване ще потърси отговори на въпроси, свързани с представянето на кандидатите в онлайн пространството и по-специално – в социалната мрежа Фейсбук. Има ли кохерентност на визуалните и вербалните изявления; каква е степента на активност; наблюдава ли се лична ангажираност, или в настоящата кампания ще видим служебни съобщения; използват ли видео кандидатите; поддържат ли симетрична двупосочна комуникация – това са само част от темите, чрез които ще потърсим избраната стратегическа линия на комуникация на отделните кандидати и нейното проявление в социалните мрежи.

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 (Williams, Girish 2007).

Различни изследователи установяват, но не се съгласяват напълно относно някои предимства на онлайн и офлайн общностите (Nip 2004: 412) и (Bimber 1998: 33 – 60). Така например интернет улеснява свързването между хора, без те да бъдат в непосредствена близост в пространството 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 (Bennet 2003: 143 – 168).

Ако направим връзка с президентската кампания в САЩ през 2008 година, ще видим, че при старта на кампанията кандидатите от двете основни партии се опитват да определят своите кампании като „разговори” с американския народ. В по-голямата си част тези кампании следват традиционните комуникационни стратегии, които включват телевизионни реклами, кампании митинги, директна поща, както и отразяване в пресата. Повечето от техните усилия бяха насочени към опити да се контролира съобщението и тонът на кампанията през еднопосочни методи за комуникация (Westling 2007). Фейсбук предоставя възможност кампаниите да се организират и да общуват с поддръжници по много ефикасен начин. В същото време тя предоставя на членове на обществеността възможността да изразят своето мнение и да се организират самостоятелно.

Интернет често се разглежда като ново дискурсивно пространство, което може да доведе до по-активно включване и участие в обществения дебат за всички граждани, а не само за политически елити, както беше случаят допреди масовото му навлизане в бита на хората (Vesnic-Alujevic 2012: 466 – 470). 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 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 уебсайтове, създаване на съдържание и посещение на граждански или политически платформи (Pew Research Center 2005).

Близо две трети от американците в активна възраст от 30 до 64 години (65%) използват сайтове тип социални мрежи през 2015 г., сравнено с едва 7% през 2005, когато центърът за изследвания Пю започва системно да проследява ползваемостта на социалните медии и мрежи (Perrin 2016). Това изследване е твърде интересно, тъй като често тенденциите по отношение на ползваемостта на интернет в САЩ бързо се репликират и в България. Какви са основните тенденции за 2015 година, които засичат изследователите от Пю сред различни групи потребители:

Възрастови различия: пенсионерите правят крачки напред – младите хора (на възраст от 18 до 29) са най-вероятните ползватели на социалните медии – 90% го правят. И все пак, използването сред тези над 65 години е нараснало повече от три пъти от 2010 г. насам, когато 11% са ги използвали. Днес 35% от всички, които са на 65 години и нагоре, използват социалните медии, в сравнение със само 2% през 2005.

Полови различия: жените и мъжете използват социалните медии по подобен начин – Жените са били по-склонни от мъжете да използват сайтове за социални контакти в продължение на няколко години, въпреки че след 2014 тези различия стават все по-малки. Днес 68% от всички жени използват социалните медии, в сравнение с 62% от всички мъже.

Социално-икономическите различия: тези с високи нива на образование и доход на домакинство водят в потреблението – през последните десет години тенденцията беше че тези, които живеят в домакинства с по-висока доходност, е по-вероятно да използват социалните медии. В момента повече от половината (56%) от тези, които живеят в домакинства с най-ниски доходи използват социалните медии. По отношение на образователното равнище се наблюдава подобен модел. През последното десетилетие тези, които имат поне завършен или започнат колеж, са били по-вероятни ползватели на социалните мрежи от тези с диплома за гимназия или по-ниска образователна степен. 2013 г. е първата година, в която повече от половината от тези, които имат най-много завършена гимназия, са използвали социалните медии и мрежи.

Расови и етнически различия: незначителни са разликите по расов или етнически принцип: 65% от белите, 65% от латиноамериканците и 56% от афро-американците използват социалните медии днес.

Общностни разлики: повече от половината от жителите на селските райони вече използват социалните медии – тези, които живеят в селските райони, са по-малко вероятни ползватели от крайградските и градските общности – модел, последователно повтарял се през последното десети-

летие. Днес 58% от жителите на селските райони, 68% от крайградски жители и 64% от градските жители използват социалните медии.

Именно тези тенденции на навлизане на социалните медии и мрежи в обществения живот стоят в основата на избора за провеждането на настоящото изследване. Според Digitribe Report за 2013 г. в България 87% от потребителите на Интернет използват и социалните мрежи, като Facebook остава безапелационен лидер като социална мрежа в България (Интернет източник 1). 78,8% са готови да се доверят на препоръка за даден продукт или услуга, направена през Facebook, а малко над половината пък са я закупили, след като са я видели в социалната мрежа (Интернет източник 2). Резултатите от проведеното от Национален статистически институт изследване за използване на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата (Интернет източник 3) показват, че през 2014 г. 56,7% от домакинствата в България притежават достъп до интернет в домовете си, като е отбелязан растеж от 3.0 процентни пункта спрямо предходната година. През 2014 г. 53,7% от населението на възраст 16 – 74 навършени години използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично. Запазва се тенденцията на растеж в регулярното използване на интернет от лицата, като на базата на предходната година е отбелязан ръст от 2,5 проценти пункта, а в сравнение с 2010 г. – ръст от 12,1 процентни пункта. Същевременно се наблюдава спад в относителния дял на лицата на възраст 16 – 74 навършени години, които никога не са използвали интернет – от 51,2% през 2010 г. до 37,1% през 2014 година.

Ако се направи сравнение с изследването в САЩ, то виждаме разлика по отношение на потреблението по пол, но нашите данни са общо за интернет, а не специфично за социалните медии и мрежи – мъжете са по-активни при редовното използване на интернет в сравнение с жените – съответно 54,7 и 52,6%.

Значителни са и различията за редовно използващите интернет по образование. Докато 86,3% от лицата с висше образование използват редовно глобалната мрежа, то едва 23,4% от лицата с основно или по-ниско образование се възползват от възможностите, които тя предоставя. През 2014 г. регулярните интернет потребители използват най-често мрежата с цел комуникация. 95,7% от тях посочват, че използват интернет за изпращане/получаване на е-поща, разговори или видеоразговори (чрез приложения за комуникация като Viber, Skype и др.) или за участие в социални мрежи (Фейсбук, Туитър и др.). За достъп до информация (четене на онлайн вестници, новини или намиране на информация за стоки и услуги) от удобствата на глобалната мрежа се възползват 87,8% от лицата. Следва дялът на използващите интернет за забавление (слушане на радио, играене на игри, изтегляне на снимки, филми или музика и др.) – 63,9%, и за творчество (качване на собствено съдържание като текст, музика, видео в сайтове за споделяне или създаване на уебстраници, блогове и др.) – 36,6%. Едва 3,5% от лицата, регулярно ползващи интернет, се възползват от е-здравеопазването (записване на час при практикуващ лекар, болница и др.). За други онлайн услуги, свързани с резервации при пътувания, продажба на стоки или услуги, интернет банкиране, мрежата използват 29,5% от лицата.

Значително по-ниски са нивата на ползваемост, свързани с публичните институции – през 2014 г. 21,0% от лицата използват глобалната мрежа за взаимодействие с органите на държавната администрация и местното самоуправление. Най-значителен е дялът на лицата, които са получавали информация от интернет страница или уебсайт на публичната администрация (19,5%), следван от дела на изтегилите формуляри от официална интернет страница (13,5%) и изпратилите попълнени формуляри (7,4%) през последните дванадесет месеца.

Тези данни безапелационно показват, че комуникацията във фейсбук е логичен избор за всеки кандидат за обществена позиция и неговото поведение там следва да бъде сериозно планирано и проведено отговорно. Проведеното от автора изследване залага на количествен анализ на поведението на осем от кандидатите.

Методология

По покана на БНТ от 22 октомври с група студенти от програмите на департамент „Масови комуникации“ провеждаме изследване на фейсбук поведението на някои кандидати за президенти.

Спряхме се на 8 кандидати, сочени като водещи претенденти, съгласно проучване от 14 октомври 2016 г., проведено от агенция Галъп интернешънъл. Това са Цеца Цачева, Румен Радев, Трайчо Трайков, Пламен Орешарски, Красимир Каракачанов, Ивайло Калфин, Татяна Дончева и Веселин Марешки, изброени тук по реда, по който ги подрежда цитираното проучване.

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 проследяващия съответния профил. Анализът по качествен показател не успя да покрие еднакво всички кандидатури, затова данните от него в по-голямата си част не са използвани.

Ограничения

Важно е да се направи уточнението, че данните, събирани във Фейсбук, са снимка само на момента, в който се събират. В мрежата динамично се променя броят посещения, коментари, споделяния и т.н. Във всеки един момент може да се промени общата информация, профилната снимка или друга информация на самата наблюдавана страница. Това е сериозно ограничение пред изследването, което няма как да не се отчете.

Друго сериозно ограничение е невъзможността да се анализира смислово съдържанието на постовете. Поради тази причина избраният подход е количествено изследване по няколко показателя. За жалост, това прави анализа непълен, но данните са добра отправна точка за задълбочаване на анализа в бъдеще.

Поради невъзможност да се използва вече съществуваща методология, приложената тук е плод на предположения на изследователя. Поради тази причина данните най-вероятно ще страдат от някои недостатъци, които изкривяват в хода на проучването, както и при самия анализ.

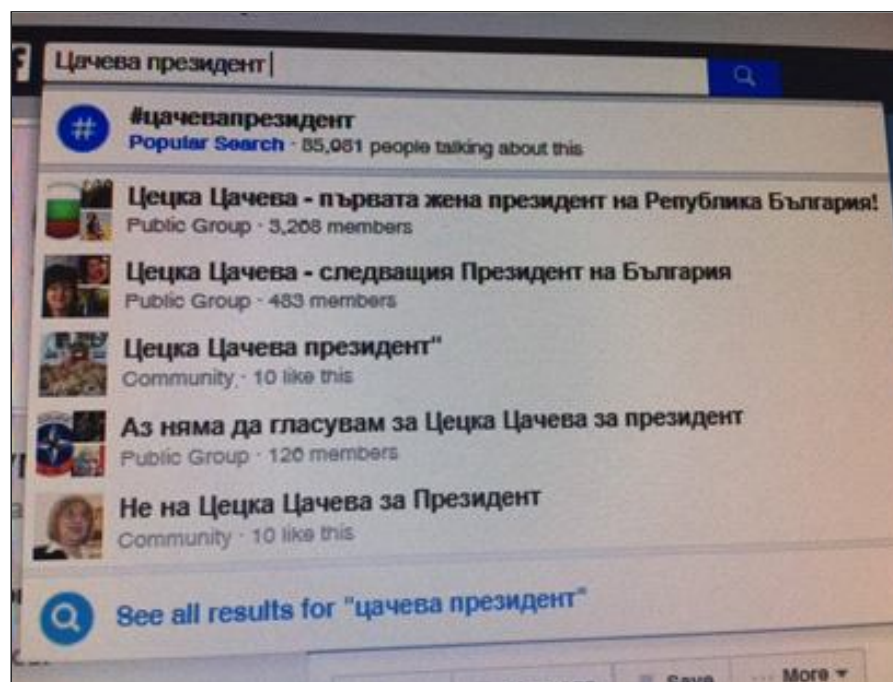
Като ограничение може да се отчете и фактът, че екипът студенти за първи път се включва в научно изследване и поради ограничение във времето за провеждане, проведеното обучение доведе до представяне на равностойно стройни и пълни данни в зададения формат в Ексел и неравностойно подробни и представени данни в зададения формат в Уърд.

Анализ

Всичките осем наблюдавани кандидати провеждат Фейсбук активност. Някои от тях имат собствени публични страници, други използват и страниците на издигнали ги политически партии, някои от тях използват лични профили, направени публично достъпни.

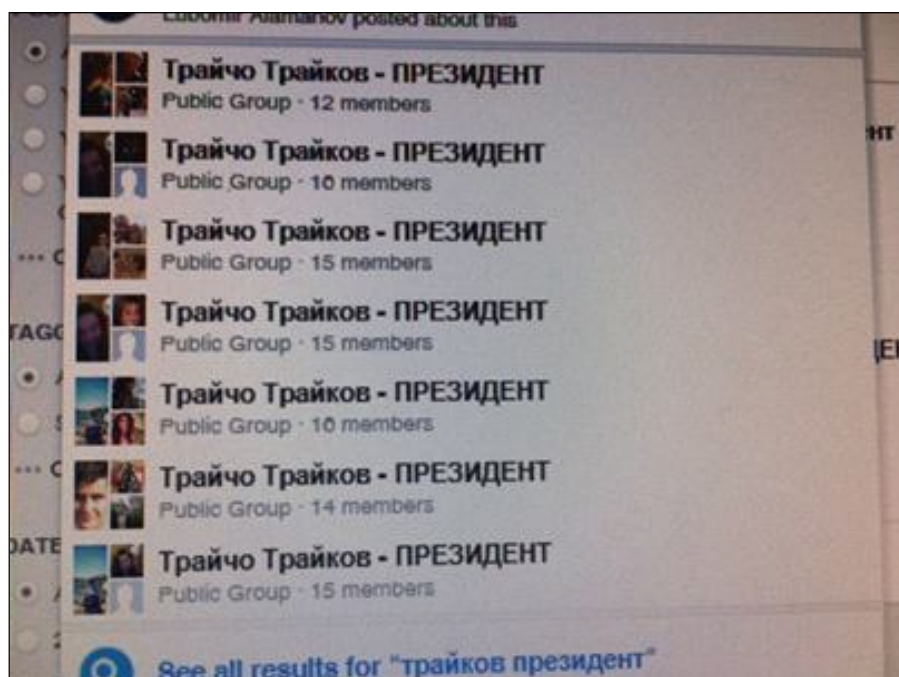
Интересно е да се отбележи, че само един от кандидатите няма собствена публична страница и това е соченият за фаворит в изследването, взето за отправна точка, Цецка Цачева. Кампанията се покрива изцяло от официалната страница на ПП ГЕРБ.

Някои от кандидатите имат създадени публични групи за подкрепа, но там към 26 октомври, 3 дни след средата на кампанията, в тези групи има твърде малко участници – в двете групи на г-жа Цачева има едва 3208 и 483 души.



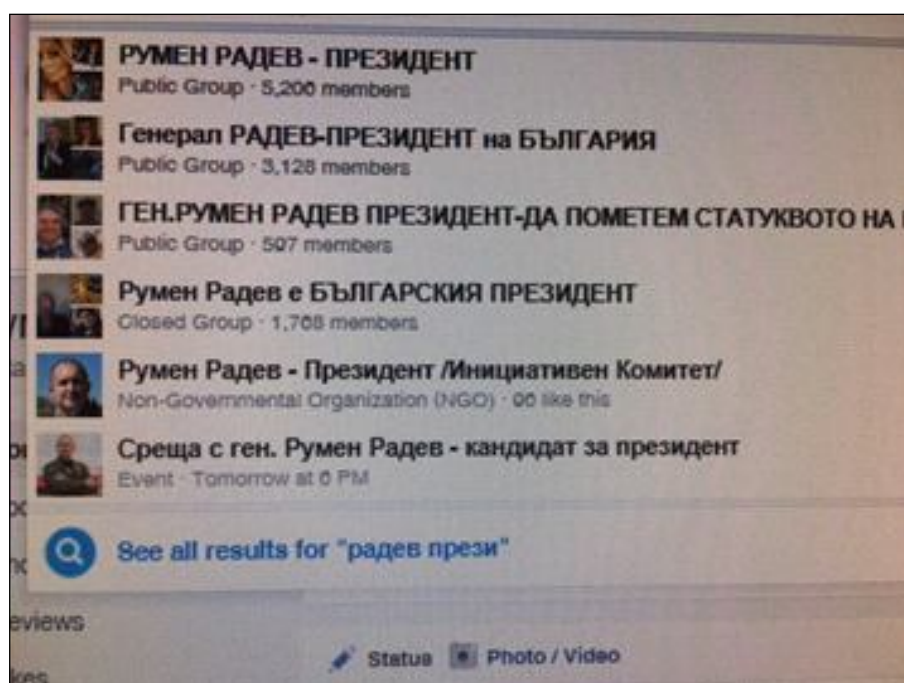
Илюстрация 1: Групи Цецка Цачева

Странна е ситуацията при Трайчо Трайков – има една група с 1500 членове и 7 групи с по между 10 и 15 човека.



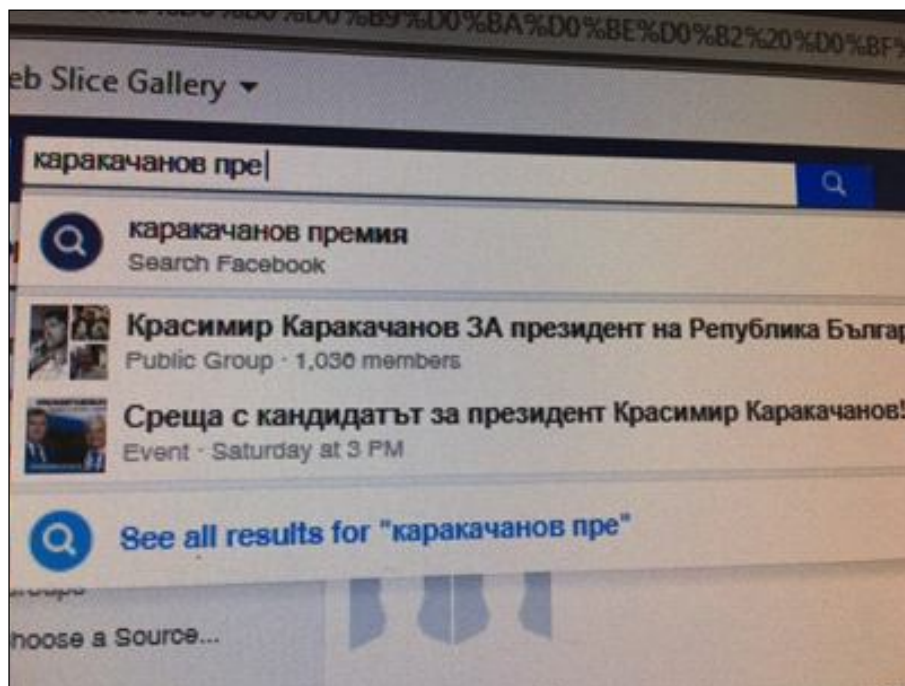
Илюстрация 2: Групи Трайчо Трайков

Три са публичните групи за ген. Радев към 26 октомври със съответно 5200, 3128 и 507 членове, има една затворена група с 1708 човека и една страница, обявена като НПО.



Илюстрация 3: Групи Румен Радев

1036 са участниците в групата за подкрепа на Красимир Каракачанов. Има над 10 групи в подкрепа на кандидатурата на Веселин Марешки с под 20 участници.



Илюстрация 4: Групи Красимир Каракачанов

Има и обявени събития с имената на някои от кандидатите.

Поради кратките срокове и ограничения брой на членовете на екипа взехме решение да наблюдаваме само поведението на самите кандидати във Фейсбук, давайки си сметка, че зад по-голяма част от профилите не стои самият кандидат, а негов екип. Това, освен че е приета практика, личи и от стила на публикациите, техния брой и някои други особености. Например от профила на Трайчо Трайков се публикува от поне две устройства, като едното е с включена опция за проследяване и автоматично добавя местонахождението на публикуващия, а другото няма тази опция или тя е умишлено изключвана. Така за част от публикациите има индикирано автоматично местонахождение, а за другите – няма. Тъй като няма логика това да се прави умишлено, най-малкото отнема повече време, това навежда на мисълта, че едното устройство е с позволена функция, а другото – без.

Част от кандидатите използват и страниците на политическите сили, които са ги издигнали или подкрепили, например кампанията на Красимир Каракачанов се води и във фейсбук страницата КП "Обединени патриоти – НФСБ, Атака и ВМРО" – Красимир Каракачанов и Явор Нотев, страницата на ПП "Атака" и страницата на ВМРО.

Анализът е ограничен от факта, че няма да бъдат проследени всички страници, групи и събития, но за жалост изследователският екип не разполага с ресурс да обхване и тях.

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

Г-жа Цеца 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 постове 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 слоганът 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-та публикация за деня. По-късно е изтрита, както и още три публикации от 8 и 9 октомври.

Генерал Румен Радев има собствена публична страница. Слоганът 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. Постовите не натрапват слогана 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 12 615 последователи към 26-31 октомври. Страницата има бутон за изпращане на съобщение. Слоганът 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 профили на му във всички социални мрежи, в които има профил, както и електронен адрес. Има пълна автобиография. Пише също и че в момента участва в кандидатпрезидентската 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 31 627 последователи в публичната си страница. Слоганът на кампанията е „Смелост за решения!“. Не използва хаштаг. Преобладават постовите 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 с 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. Слоганът 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. На 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 слогана 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 10 995 последователи към 26–31 октомври. Слоганът 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. Постовите 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 постовите си не натрапва номера на бюлетината и слогана 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 17 263. Екипът ни наблюдава публичната страница. На нея няма бутон за съобщение. Слоганът 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 със 73 182 харесвания. На страницата има бутон за изпращане на лично съобщение. Слоганът „Гласувам с 2 ръце за Марешки“ е използван и за хаштаг на кампанията: #Гласувам с 2 ръце за Марешки. Не е посочена достатъчно информация за кандидата. В повечето постове се употребява слоганът му, често се споменават „ВМ – бензиностанции“. Нападките към политически партии не липсват, изразът „картел“ се забелязва в почти всеки пост.

Към 9 ноември 2016 г. броят на харесванията на страниците на кандидатите е частично непроменен:



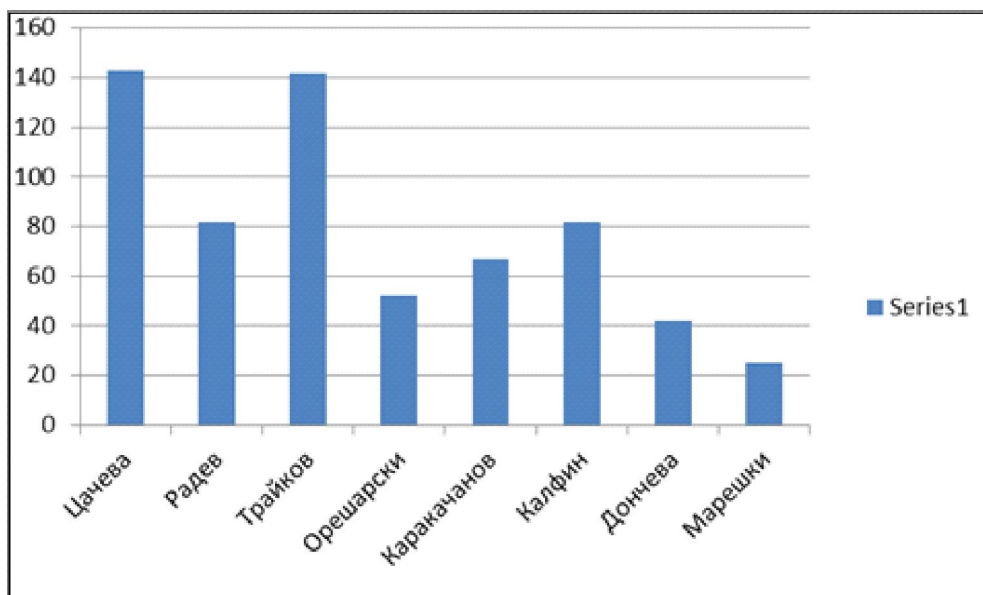
Графика 1: Харесвания на страницата

Най-много са харесалите профила на Веселин Марешки – 82 778 души, а най-малко на Ивайло Калфин – 11 558.

Таблица 1: Харесвания на страницата

Кандидат	Брой харесвания на ФБ страницата
Радев	19 441
Цачева	20 689
Каракачанов	15 358
Марешки	82 778
Орешарски	31 867
Трайков	16 627
Калфин	11 558
Дончева	17 397

Най-активни във Фейсбук до средата на кампанията на 23 октомври са Цеца Цачева и Трайчо Трайков със съответно 143 и 142 публикации. Трябва да се уточни, че публикациите на/за г-жа Цачева са извадени от всички публикации на страницата за периода – общо 212.



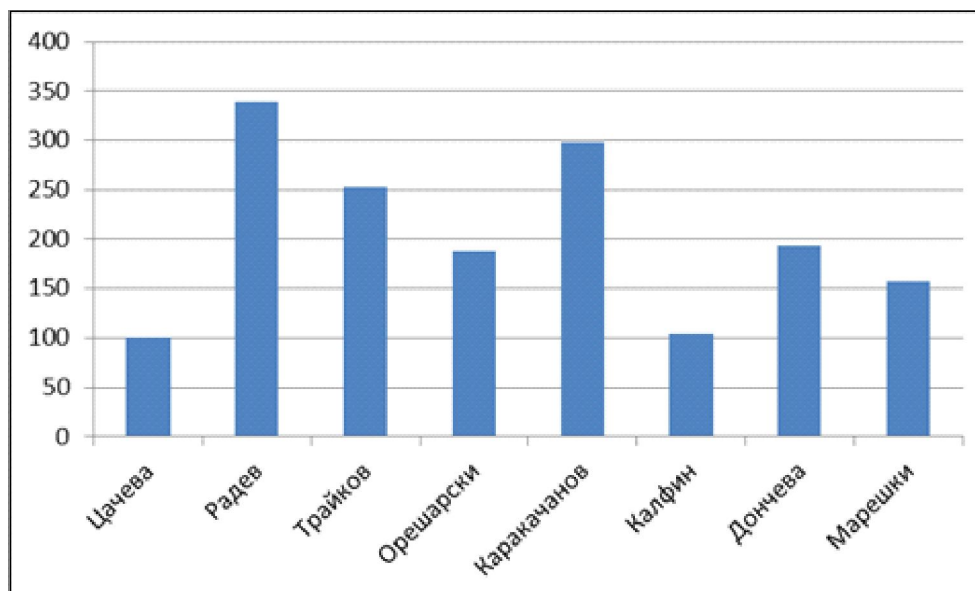
Графика 2: Активност да средата на кампанията – брой публикации

Във втората половина на периода обаче има промяна – най-много постове има Трайчо Трайков – 276, а втори по активност е профилът на ПП ГЕРБ с общо 234 поста за Цеца Цачева от 352 общо за периода за страницата, която продължава да се ползва активно както за кампанията на кметски избори за район „Младост“ в гр. София, така и за други теми.



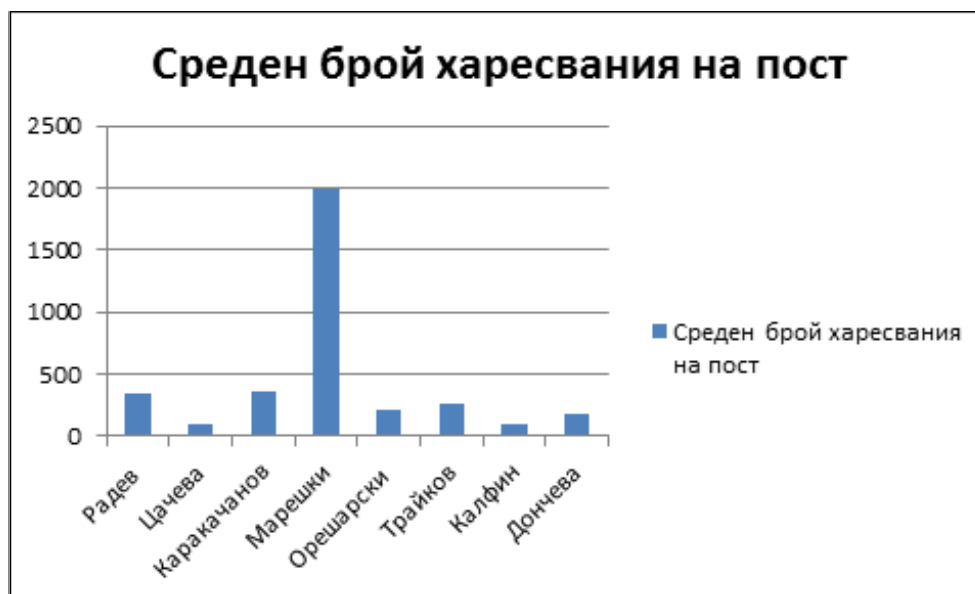
Графика 3: Брой постове за целия период

Тъй като кандидатите масово не отговарят на коментарите и въпросите на своите последователи, разгледахме доколко активни са последователите в този диалог. Публикациите на кандидатите събират различен брой харесвания и реакции, но при изчисление на средните стойности се получава интересна зависимост – най-много харесвания в първата половина на кампанията събират постове на Румен Радев и на Красимир Каракачанов.



Графика 4: Харесвания в първата половина на кампанията

В преглед на цялата кампания от 7 октомври до 5 ноември обаче средният брой харесвания на Марешки рязко скача до 1999 средно на пост.



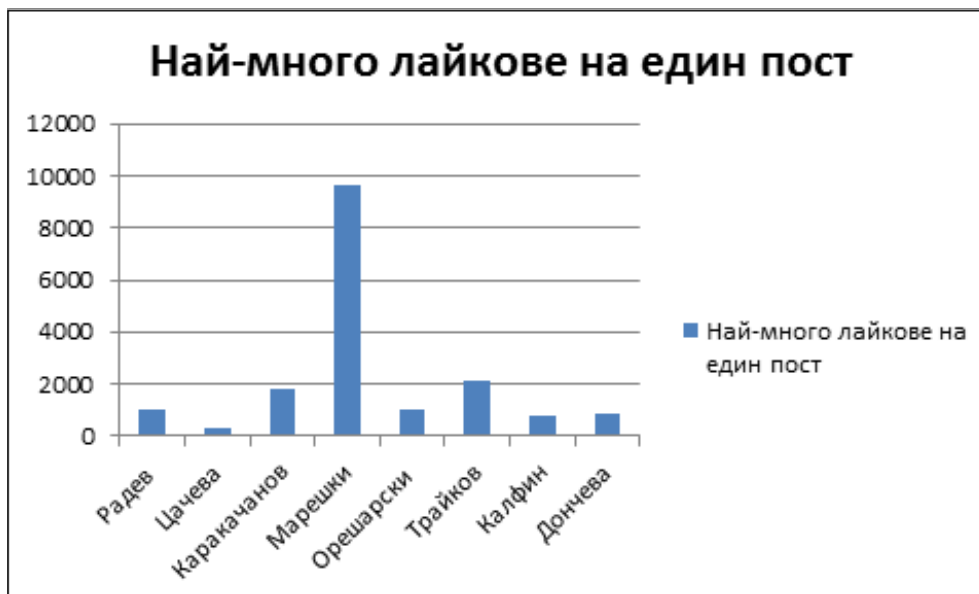
Графика 5: Среден брой харесвания на пост

Харесванията на постовете на Марешки показват, че доста от тях са спонсирани, защото има огромен марж между малко харесваните няколко поста – по 12 до 15 лайка, и останалите, които са активно харесвани. Трябва да се отбележи, че при него бройките харесвания са автоматично закръглявани от Фейсбук и съответно са влезли така в данните от изследването ни. Бихме могли да заключим, че активната фейсбук кампания на Марешки започва във втората част на периода, като той залага на брой хора, до които ще достигнат по-малко на брой постове, а не на голям брой постове и органичен рийч.

Един от постовете на Марешки събира най-много лайкове от всички в кампанията и това е постът с 9600 лайка, публикуван на 17 октомври в 19,15 ч., който има 5 изречения и общо 53 думи, както и линк, който води към сайта му. Този пост е един от малкото, написани в 1 л. ед. ч. от кандидата, в него е включен хаштагът на кампанията, събрал е също така 212 реакции – от всичките възможни 5 вида, 350 коментара и 681 споделяния. Няма нито един отговор на коментарите от

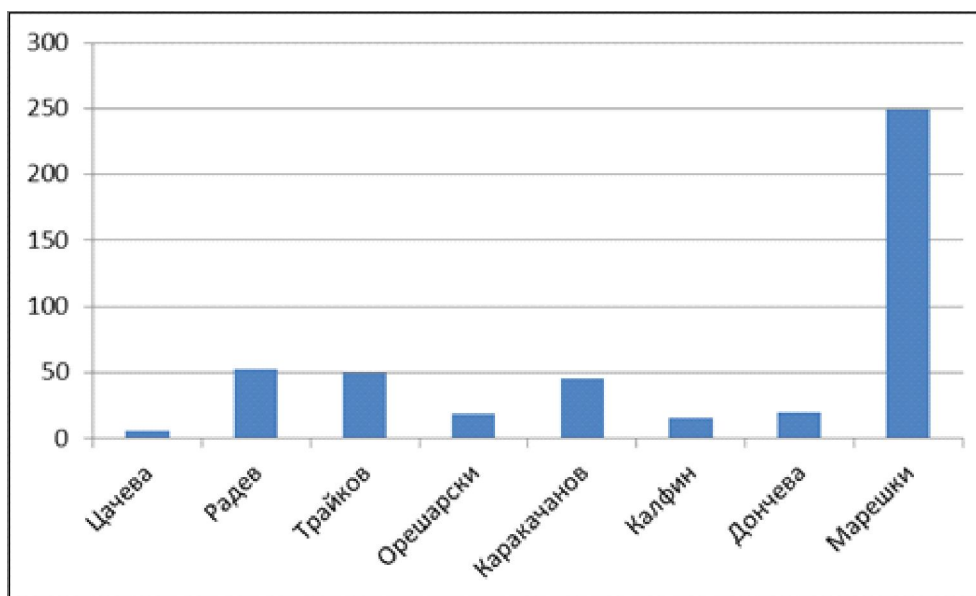
страна на кандидата, но, така или иначе, за цялата кампания Марешки не е отговорил нито веднъж на коментарите под постовете си.

Вторият най-харесван пост в цялата кампания е на Красимир Каракачанов – 1800 харесвания. Публикуван е на 4 ноември в 11,25 ч. – линк към сайта на ВМРО със снимка на самия Каракачанов. Към поста няма текст. Има 72 реакции, също всичките възможни, 141 коментара, 344 споделяния. Няма нито един отговор на кандидата на тези 141 коментара.



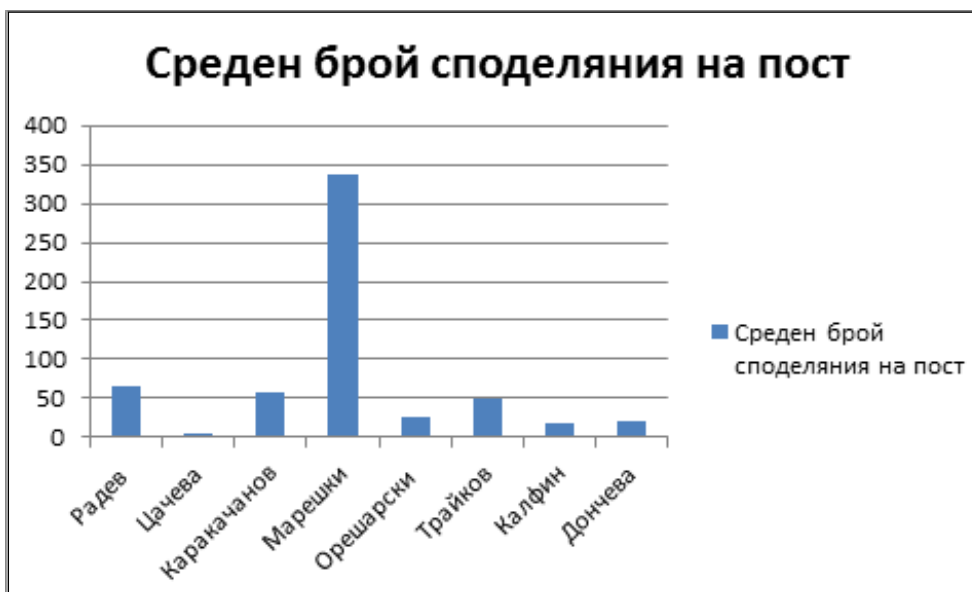
Графика 6: Най-много лайкове на един пост

Много интересен е средният брой споделяния на постовете до средата на кампанията:



Графика 7: Среден брой споделяния на постовете до средата на кампанията

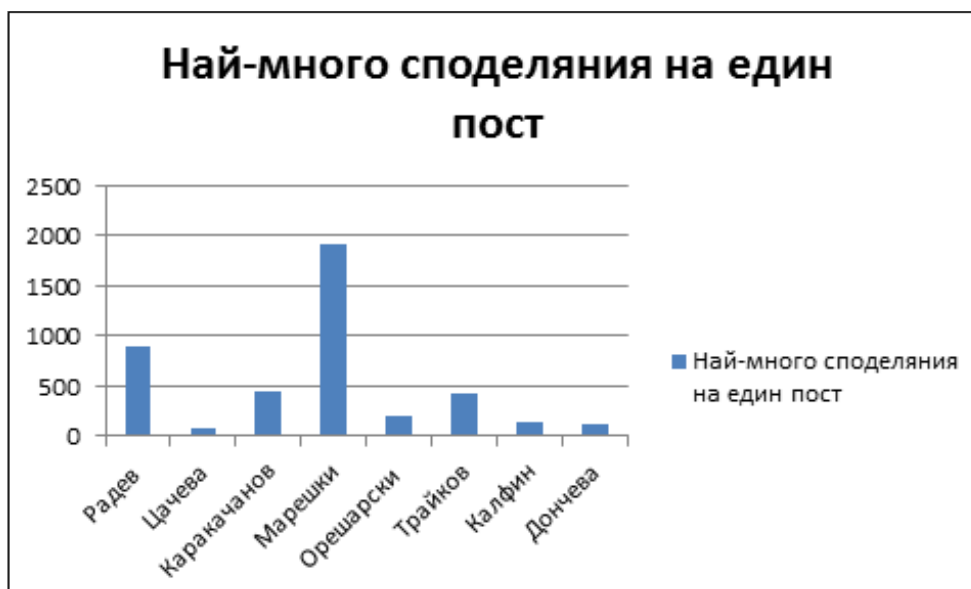
Разликата между Веселин Марешки със средно 249 споделяния и следващия кандидат Румен Радев със средно 53 споделяния от средата на наблюдавания период е много голяма. Тя се увеличава и за цялата кампания е съответно 336 към 65 споделяния:



Графика 8: Среден брой споделяния на пост

Не може да се проследи със сигурност дали споделянията са от хора, харесали страницата, или от свързани страници на самите кандидати и техните щабове, политическите партии, които са ги издигнали или подкрепили, или други, свързани с тях организации, но голямо впечатление прави много ниската активност и по този показател на втория кандидат, класирал се на балотажа – Цеца Цачева. Част от линковете на постовете, свързани с нейната кандидатура, водят към страници на районни организации на партията, на народни представители в българския и в европейския парламент, но не се наблюдава реципрочно активно споделяне на постовете от широката мрежа фейсбук страници на организации и лица, свързани с политическата партия.

За да потвърдим активността, ще проследим най-споделяните постове на кандидатите:



Графика 9: Най-много споделяния на един пост

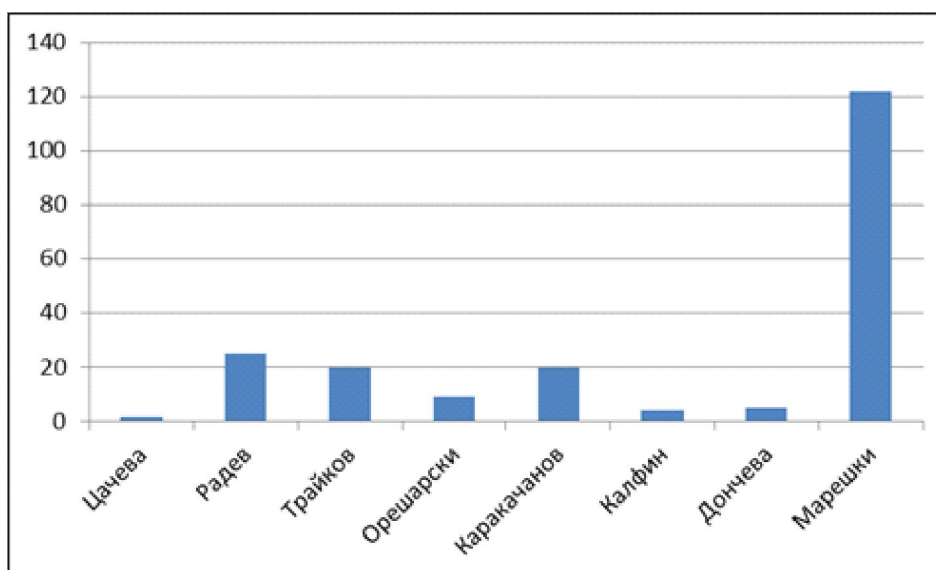
Таблица 2: Най-много споделяния на един пост

Кандидат	Най-много споделяния на един пост
Радев	890
Цачева	73
Каракачанов	447
Марешки	1923
Орешарски	205
Трайков	434
Калфин	131
Дончева	113

Тъй като няма как да се проследи дали дадени постове са спонсориани, или не, не знаем дали представените резултати за всеки от кандидатите са т.нар. *genetic reach*, или са плод на финансов boost. Знаем, че алгоритъмът на Фейсбук позволява при спонсориране на публикация да се избира желана цел, като освен набране на лайкове, се предлага и опция генериране на коментари, като постът се „сервира“ на потребители, които обичайно са по-активни в коментиране и споделяне. Във всички случаи се очертават четиримата най-активни във Фейсбук кандидати – Цеца Цачева и Трайчо Трайков, като честота на публикуване, Веселин Марешки като организация по споделяне и коментиране, което осигурява достигане до много по-голям брой хора и Каракачанов, като кандидат, който често се оказва на трето място по проследяваните критерии.

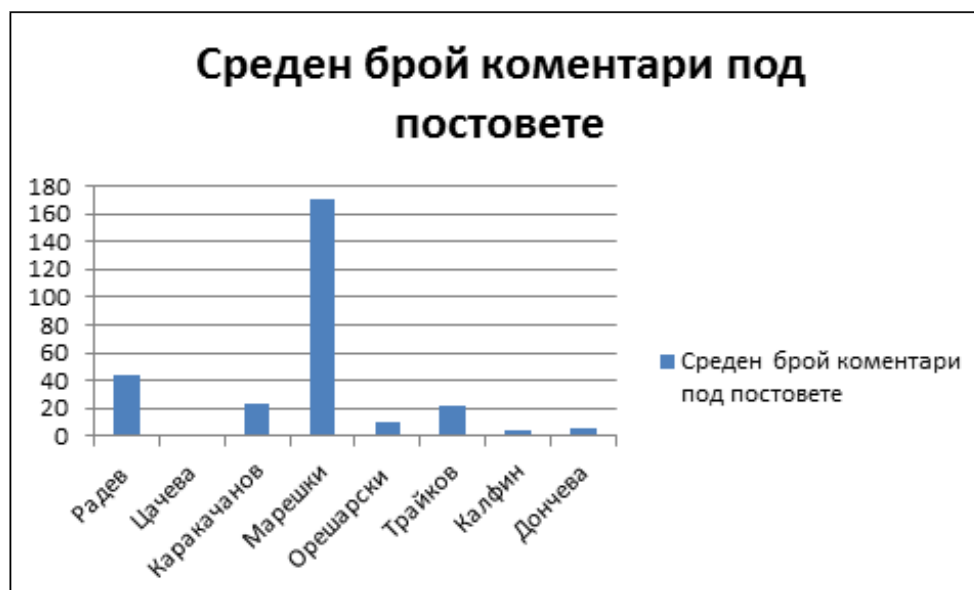
Интересно е да се отбележи, че най-харесваните постове не са непременно тези с най-много реакции, най-много коментари или най-много споделяния.

Същата тенденция на активност на кандидатите се отнася и до средния брой коментари под всеки пост – до средата на кампанията най-активно се коментира под постовете на Марешки, следван отдалече от Радев:



Графика 10: Среден брой коментари под постовете до средата на кампанията

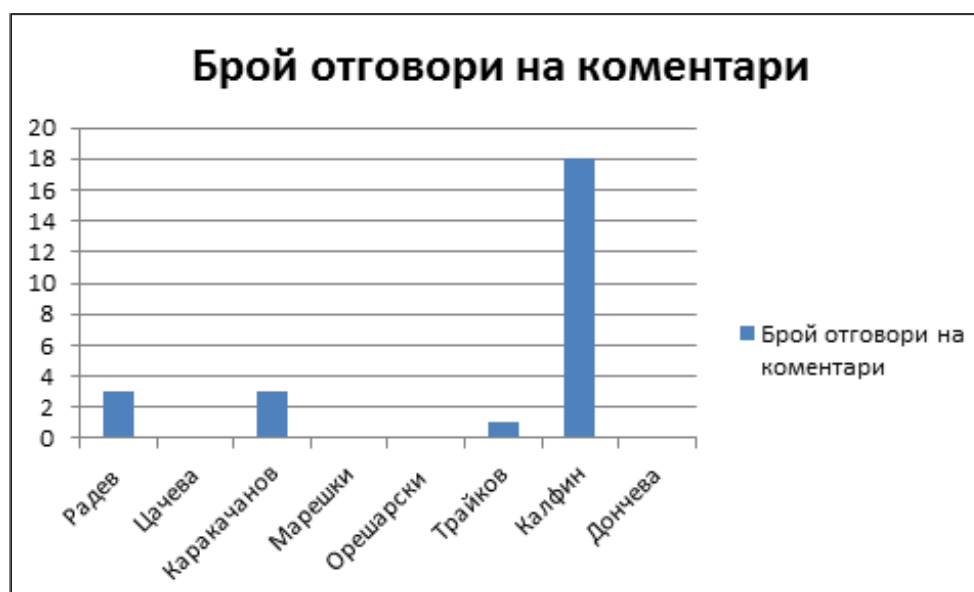
След средата на кампанията:



Графика 11: Среден брой коментари под постовете до края на кампанията

Коментарите под постове са територия, на която администраторите или редакторите на страниците могат да се намесват – те могат да изтриват неудобни или негативни коментари, да ги скриват за всички, освен за автора и приятелите му, а дори и да банват потребители. Трудно е да се проследи дали на определена страница има триене на коментари, освен ако тя не се следи много отблизо с непосредствено наблюдение „на живо“ и целенасочено по този въпрос. За жалост, не сме имали ресурса да постигнем такава степен на наблюдение. Косвен признак, по който може да се заключи, че в повечето наблюдавани страници не трият масово негативни коментари и наличието на такива на места. В онлайн етикета се счита за изключително лошо възпитание да се изтриват постове, а в професионалните среди на специалистите по комуникации и социални медии и мрежи такова поведение може да бъде прието като израз на професионална немощ. В този смисъл изводът, че това не е масова практика на наблюдаваните страници, може да се приеме за положителен знак по отношение на професионализма на специалистите по комуникации, ангажирани с тяхното поддържане.

Друго, за съжаление, е положението, що се отнася до отговарянето на коментарите:

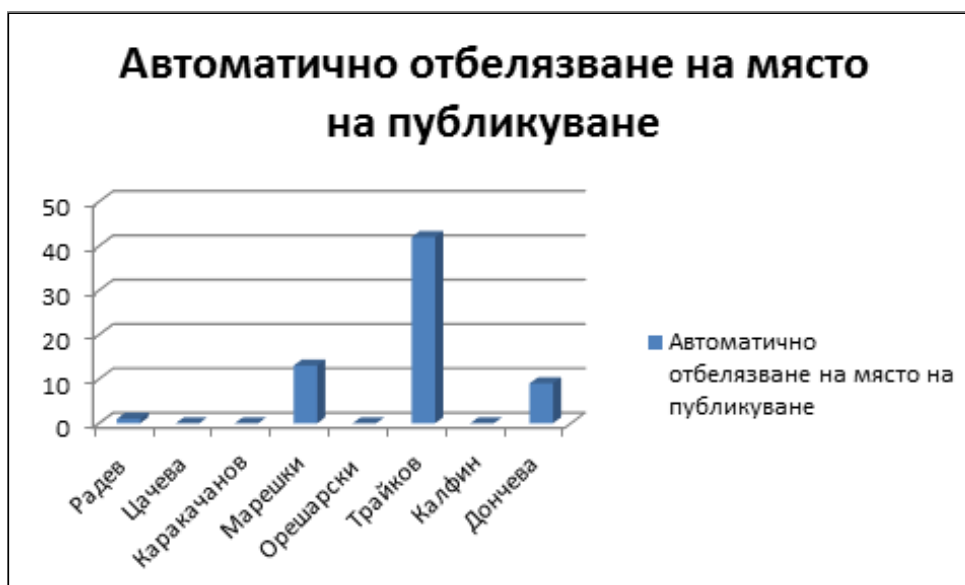


Графика 12: Брой отговори на коментари

Единствено за Калфин може да се каже, че отговаря на коментари под своите постове. Особено е, че в периода 9–17 октомври дава общо 18 отговора на 9 различни поста, а след това замлъква. Тъй като настоящият анализ се отнася в много по-голяма степен за количествени данни, а не за качествени, може би е грешка да се отбележи, че това най-вероятно е добро решение. Повечето от коментарите му са критики към бивши и настоящи управленци в държавата. Според повечето специалисти по комуникации и негативната кампания води до негативни последици в голяма степен и за самия провеждащ я, поради което решението да не се отговаря повече на коментарите бих определила като умно.

Може да се направи един общ извод и той е, че екипите, които работят по повечето кампании не познават възможностите, които социалната мрежа Фейсбук предлага. Кампанията онлайн може да се определи като „вяла“, без това определение да има оценъчен характер. Ако се направи преглед на кампании на търговски марки и продукти, ще се отбележи, че те включват в онлайн портфолиото си игри, куизове, приложения, активно отговаряне на въпроси, влизане в продължаващ диалог, използване на цели линии от постове, създадени визуално и съдържателно за определен профил целеви групи потребители, използване на memes и т.н. Докато кандидатите за президент присъстват в мрежата основно по традиционен начин. Техните комуникационни усилия в повечето случаи не са адаптирани към, не са съобразени с възможностите, които им се предоставят. Вяло се използват дори възможностите за спонсориране на публикации, тъй като дори при голям бюджет и добро таргетиране на покритието, резултатите, които се постигат, са ниски поради липса на адекватно таргетиране на съдържанието. Трябва да се отбележи, че Трайчо Трайков провеждаше лайф стрийм на срещите си с граждани в последните дни на кампанията, което се откроява като един от иновативните за протеклата кампания подходи.

Не се използва често възможността за автоматично отбелязване на мястото, откъдето се публикува. Калфин, Орешарски, Каракачанов и Цачева не са го направили нито веднъж, Радев е отбелязал само веднъж, Марешки 13 пъти и Трайков – 42 пъти. Този тип отбелязване е специфично с това, че подсказва публикуване от телефон или таблет – устройство с включена система за проследяване на локацията, на което не е забранена опцията по отбелязване. Ако човек види този тип отбелязване, което се различава от „чекирането“ – Check In, разбира, че се публикува от мобилно устройство и че става дума за реално местонахождение. При Check In опцията има възможност да се отбележи място, на което публикуващият реално не се намира – например докато човек стои в центъра на София, би могъл да се чекира в Бургас, както и на определени места – публични институции, заведения, културни забележителности и т.н. При отбелязването обаче системата проследява местонахождението по GPS и го отбелязва автоматично. Това предполага лично публикуване или поне публикуване от мобилно устройство на място. Възможността е добра, когато се прави национална кампания, тъй като позволява на потребителите да проследят кампанията в „реално време“ и да останат с усещането, че кандидатът е лично постващ от мобилното си устройство.



Графика 13: Автоматично отбелязване на мястото на публикуване

Личното отношение и личната връзка се определят като водещи в общуването в социалните мрежи. Дали едно общуване е лично, е трудно да се прецени, обикновено става дума за субективно усещане. Социалната мрежа е комбинация от хора, организации и други обществени лица, обвързани в комбинация от социално смислени отношения. Когато компютърна мрежа свързва хората, то тя е социална мрежа

(Wellman 1997: 179 – 205). Но все пак може да се отчетат някои особености на постването, като например използването на написан текст.

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 слогана 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 досега не са го правили.

ЛИТЕРАТУРА

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

Bimber 1998: Bimber, B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. // *Polity*, 31(1), 33-60.

Perrin 2016: Perrin A. Social Media Usage: 2005-2015. // <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (15.11.2016).

Pew Research Center 2005: Teens and technology Internet & American Life Project, Washington, DC (2005). // <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (15.11.2016).

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

Vesnic-Alujevic 2012: Vesnic-Alujevic, L. 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.

Wellman 1997: Wellman, B. *An Electronic Group is Virtually a Social Network*. In S. Kiesler, (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 179 – 205). N.J.: Lawrence Erlbaum.

Westling 2007: Westling, M. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. UW – Madison May // http://bytec.co.uk/wp-content/uploads/bytec/manufacturers/pdfs/2012-08-18_afacebook_and_political_communication.pdf (15.11.2016).

Williams, Girish 2007: Williams, Girish. Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Bentley College, Department of International Studies, Prepared for delivery at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30 – September 2, 2007. Available through <http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf> (15.11. 2016).

Интернет източник 1. // http://computerworld.bg/45225_87_ot_rodnite_internet_potrebiteli_izpolzvat_socialni_medii (15.11.2016). // **Интернет източник 1.** // http://computerworld.bg/45225_87_ot_rodnite_internet_potrebiteli_izpolzvat_socialni_medii (15.11.2016).

Интернет източник 2.

http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/12/16/2204706_bulgarite_razchitat_vse_poveche_na_socialnite_mreji/ (15.11.2016). // **Internet iztochnik 2.** // http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/12/16/2204706_bulgarite_razchitat_vse_poveche_na_socialnite_mreji/ (15.11.2016).

Интернет източник 3. Основни резултати от изследването за използване на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата през 2014 година. // http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2014_GLINCXB.pdf (15.11.2016). // **Internet iztochnik 3.** Основни rezultati ot izsledvaneto za izpolzvanе na informatsionno-komunikatsionnite tehnologii ot domakinstvata i litsata през 2014 godina. // http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2014_GLINCXB.pdf (15.11.2016).

Анализът е част от изследване, извършвано от гл. ас. д-р Евелина Христова и студентите от департамент „Масови комуникации“ на НБУ – Александра Филева, Ангела Пушкарова, Анна-Камелия Дешева, Никол Дикова и Огняна Петрова. Анализът обхваща фейсбук поведението на осем от кандидатите за президент за първата половина от периода на официалната кампания – от 00 часа на 7 октомври до 24 часа на 23 октомври 2016 г.