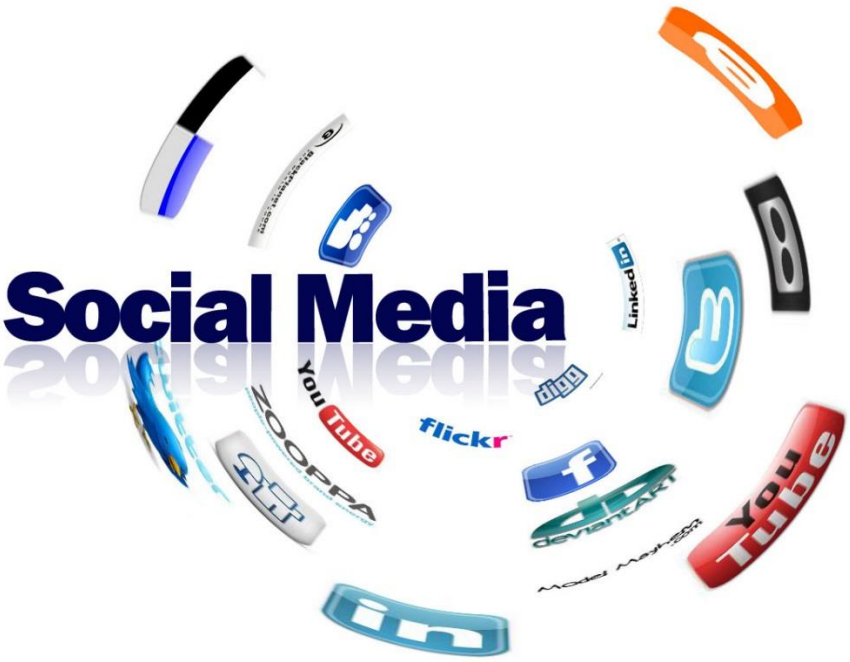


ИЗСЛЕДВАНЕ
върху поведението
на политическите партии
в социалните медии
по време
на парламентарните
избори ‘2013

Автор:

Николета Абрашева

Асистент:

Елена Андонова

IPED
Institute for Public Environment Development

Съдържание

Увод ..... стр. 3

I.Глава Първа – Изследване на активността на партиите и институциите на 4-ти май стр.10

1.Официален уебсайт ..... стр. 10

2.Facebook ..... стр. 12

3. YouTube ..... стр. 23

4. Twitter ..... стр. 27

II. Глава Втора - Изследване на активността на партиите и институциите в деня за размисъл и изборния ден – 11-ти-12-ти май..... стр. 29

1. Facebook ..... стр. 29
2. YouTube ..... стр. 32

III. Глава трета - Изследване на активността на партиите и институциите при обявяване на окончателните резултати .... стр. 35

1. Facebook ..... стр. 35
2. YouTube ..... стр. 37
3. Twitter ..... стр. 38

Заключение ..... стр. 39

УВОД

Политиците, дръзнали да рискуват да преминат от една епоха в друга, впоследствие са им били отделяни най-много страници в учебниците по история. В миналото това са лидери като Томас Джеферсън, посегнал към силата на вестниците, и Теодор Рузвелт, възползвал се от могъществото на телевизията.

Днес пример за такъв лидер е Барак Обама, който разчупи оковите на традиционните медии като дръзна да пренесе сериозна част от кампанията си в интернет и социалните медии през 2008 г. Тогава той постави началото на революционно ново разбиране за общуване с избирателите и достигане до всеки един от тях. И ако през 2008-ма година бяха поставени основите, то през 2012-та, когато Обама бе преизбран, екипът му изнесе истински урок по комуникиране по време на предизборна кампания на всички политици в целия свят. Доказателство за това твърдение са статистиките, изнесени публично от самите социални медии. Представители на Туитър декларираха, че по време на цялата кампания и всички дебати през 2008-ма година в САЩ потребителите на социална мрежа са посветили на събитието около 500 000 туита. За сметка на това само в първата седмица на кампанията от миналата година, туитовете са надминали 10 милиона, превръщайки предизборната битка в САЩ в „най-туитваното“ събитие в историята. Тези и други факти, като това, че 94% от населението в САЩ, което има право да гласува е заявило, че се информира за политическите събития онлайн, обясняват защо за много политолози и експерти Барак Обама спечели втория си мандат, благодарение на социалните медии.

Параметрите, които различават социалните медии от традиционните, са наистина много и почти всички дават преимущество на първите.

На първо място, най-важна както за бизнеса, така и за политиката, е възможността, която интернет рекламата предоставя на рекламодателя – да таргетира прецизно своята публика. Но не е само това – във Facebook има над 1 милиард активни потребители (към март 2013), а повече от 2,5 милиарда снимки се качват във Facebook всеки месец. Ако Facebook беше страна, то тя щеше да е третата по големина в света след Китай и Индия.

Разбираемо една политическа партия, която е изградила респектиращо присъствие в интернет и социалните мрежи, да знае как да отправя послания. Така например, екипът на Барак Обама свързва всяка дейност на избирател – препоръка, закупен артикул или дарение, чрез неговия профил във Facebook, като по този начин прави дейността публична за неговите приятели и същевременно събира данни за самия него (възраст, пол, местоживеене, интереси и др). Този интуитивен интерфейс едновременно улеснява интернет потребителите и напълно законно (с тяхно съгласие) събира ценна за екипа информация. Не след дълго тази комуникационна стратегия дава резултати – 1,3 милиона дарители, всеки от които е допринесъл средно с около 250$. Огромният успех е резултат от усилията на много хора, които са осъзнали, че гласоподавателите вече са в интернет – през 2008-ма в САЩ е имало само 40 млн. потребители, а през 2012 – техният брой надминава 160 млн. Специалистите от комуникационния екип на Обама признават, че „най-важното е да осъзнаеш потенциала на „приятелството“ и да го отключиш“. Според Тед Гоф, директор на дигиталния екип на американския президент, същински „Свещен Граал“ в политическия маркетинг е инструментът, който дава възможност за индивидуално таргетиране на потребителя. Разполагайки с този същински „Мойсеев жезъл“ на политическия маркетинг, щабът на Обама отдели сериозен бюджет за прецизна кампания във Facebook. Тя беше

разделена на две големи таргет групи: такива, които вече са харесали страницата, и останалите, които още не са. На първите се появяваха реклами в дясната страна на екрана, които ги подтикваха към присъединяване в списъци, в които потвърждават своята подкрепа за Обама. Към вторите бе подходено с още по-голямо внимание – те получаваха както реклами отстрани на екрана, така и спонсорирани истории, които им се показваха директно в потока с новини. Тази Facebook стратегия впрегна изцяло съвременния потенциал на социалната медия и донесе максимум дивиденти на кандидата за президент.

Следваща стъпка в дигиталната комуникационна стратегия бе създаването на т.нар. „стълбове“ или помощни страници, способни да мобилизират допълнителен вот. Първата дама на САЩ Мишел Обама подкрепи мощно кампанията на своя съпруг – влючително и чрез активността си в социалните медии. Личната й страница се радва на близо 10 млн. последователи. Тя бе и ядрото на сателита „Жените за Обама“ – страница във Facebook, която към момента на кампанията бе събрала над милион фенове, от които над 80% активни потребители. Подобни сателити бяха „Латиноси за Обама“, „Ветерани за Обама“ и „Афроамериканци за Обама“.

След като от Facebook признаха, че снимките с текст до 250 символа предизвикват 2 пъти по-голяма интеракция, екипът на Обама се съсредоточи именно към този начин за отправяне на посланията. Фотосите винаги бяха пряко свързани с конкретната идея – в областта на образованието, здравеопазването или културата.

Още един прецизен ход, който трябва да се признае на екипа на Барак Обама, е, че за разлика от другия претендент за поста Мит Ромни, неговите клипове не бяха качвани в YouTube, а директно във Facebook. Дълго време специалистите се чудеха защо беше предпочетен този вариант като се има

предвид, че споделяйки връзка към Youtube се промотира не само видеото, но и съответния канал. Наскоро обаче, тази стратегия намери обяснение. Макар и неофициално признато от Facebook, много администратори на страници забелязаха, че когато тяхната публикация няма външен линк към друга страница достига до значително по-голям брой хора, отколкото, ако публикацията е придружена от линк.

Освен като платформа, предоставяща свободен достъп до милиони потребители, Facebook позволява и интегрирането на собствени приложения, чрез които допълнително да се ангажират избирателите. По време на кампанията миналата година на страницата на Обама бяха забелязани няколко такива приложения, сред които едно за дарения и едно за магазин, от който можеха да бъдат закупени различни брандирани артикули. Най-ценно обаче като идея и изпълнение се оказа приложението, което съдържаше специфична информация за всеки един избирател – къде и как да гласува според своя щат.

В най-важната вечер, когато резултатите отчетоха победа за Обама, активността в социалните мрежи отбеляза най-големите рекорди за всички времена. Снимката, в която президентът е прегърнал съпругата си, която е избрана в последния момент от Лаура Полин (част от щаба), придружена от текст „Four more years" („Още четири години") се превърна в най-харесваната снимка с над 3 400 000 лайка и над 400 000 споделяния само 13 часа след публикуването. За същия период снимката бележи почти 700 000 ретуитвания в Туитър.

****
****
****

Целта на настоящото изследване е да се изясни дали и по какъв начин политическите партии и институциите в България, носещи отговорност за правилното протичане на изборния процес, използват новите инструменти за комуникация, за да достигнат целевите си аудитории и повлияят на избирателите.

Обект на настоящото изследване са официалните интернет страници, както и официалните Facebook страници на водещите (според социологическите проучвания) 7 партии - ГЕРБ, БСП, ДПС, АТАКА, ДСБ, ДБГ, РСЗ; както и три от най-активните в интернет партии – „Глас Народен", „Демократична гражданска инициатива"„„Зелените" и пряко обвързаните с парламентарните избори институции – ЦИК, МВнР, МВР.

Предмет на настоящото изследване е поведението на водещите политически партии в българското интернет пространство с акцент върху общуването с избирателите в социалните медии, в кампанията за предсрочните избори през 2013 г.

За постигане на поставената цел са използвани както количествени, така и качествени показатели:

1. Качествени показатели

- Наличие на официален уебсайт
- Интеграция на социалните медии в сайта – бутони, лайкове, коментари, споделяния
- Форми за обратна връзка – форум, контактна форма, собствена платформа
- Наличие на профил във Facebook

- Наличие на профил в Twitter
- Наличие на канал в YouTube
- Основни послания и подход към потребителите, наличие на емоционална обвързаност
- Наличие на информативни данни за изборния ден и начина на гласуване, за правата на гражданите

2. Количествени показатели

- Брой „фенове” на страницата на Facebook
- Съотношение брой „фенове” към „говорещи за това” (общ брой потребители: активни потребители)
- Наличие и брой страници във Facebook на РИК-ове
- Използване на специалните Facebook инструменти – табове, спонсорирани връзки, игри, анкети, събития
- Брой последователи във Twitter
- Брой качени видеоклипове на собствения канал в YouTube
- Брой абонати на YouTube канала
- Брой изгледани видеоклипове в официалния YouTube канал
- Брой публикации в дните на най-острите фази на трите най-големи кризи по време на предизборната кампания: „Сигнал от Станишев”, „Становище на прокуратурата” и „Записи от Банкя”.

Изследването е проведено в три различни периода на изборната кампания, като във всеки един от тях бе използван различен микс от изброените качествени и количествени показатели.

- **04.05.2013** – точно седем дни преди изборния ден бе направен цялостен мониторинг върху предмета на изследването на база пълния набор от количествени и качествени показатели.

- **11.05.2013 – 12.05.2013** – в самия изборен ден и деня преди него, фокусът бе върху прикритата или явна агитация в социалните медии. Следени бяха също така и броя публикации и активността на потребителите, подаването на сигнали и тяхното отразяване, реакциите при оповестяване на предварителните резултати.

- **16.05.2013** – в деня на обявяване на окончателните резултати бе регистрирана промяна в динамиката на публикациите в дните след изборите, промяна в броя „фенове", в тяхната ангажираност и активност.

Глава първа – Изследване на активността на партиите и институциите на 4-ти май

Официален уебсайт

Първият от качествените показатели цели да проследи дали политическите партии и институциите, отговорни за правилното провеждане на изборния процес, са официално представени в интернет пространството и доколко са го използвали за обратна връзка от потребителите на мрежата. Анализът установи, че всички притежават интернет сайт. При повечето от тях липсват възможности за обратна връзка – както стандартните форми за контакт, така и по-иновативните собствени платформи или форуми. Частични изключения правят „България на гражданите“, ГЕРБ, „Глас Народен“, „Демократична гражданска инициатива“, „Атака“ и ДПС. Частични са, защото в страниците на изброените политически партии се открива само по една от посочените разновидности за обратна връзка. Така например, на стандартната контактна форма са заложили ГЕРБ, „Глас Народен“, „Демократична гражданска инициатива“, „Атака“ и ДПС. Единствената партия, която е вградила форум на официалния си интернет сайт, е „България на гражданите“. Също толкова самотни в начинанието си за собствена платформа с идеи са от „Глас народен“.

До колко обаче тези уебсайтове са интегрирани със социалните мрежи? Анализът показа, че пълната интеграция отсъства, но затова пък на повечето места се наблюдава отделно внедряване на връзки към Facebook, Twitter или YouTube.

Бутони към социалните мрежи са създадени в интернет страниците на повече от половината изследвани политически партии и институции – ДСБ, ДБГ, „Глас народен“, „Демократична гражданска инициатива”, ДПС, „Зелените“, МВнР и ЦИК. Относно възможността да се коментира, харесва или споделя в социалните мрежи директно от съответния сайт, то тя се наблюдава в различна степен. Пълния спектър от социални активности се откри в интернет страниците само на политическите партии ДСБ и „Глас народен“. За сметка на това потребителите по никакъв начин не биха могли да се свържат с Facebook, Twitter или YouTube от сайтовете на РЗС, ГЕРБ и МВР.

Инфографика 1

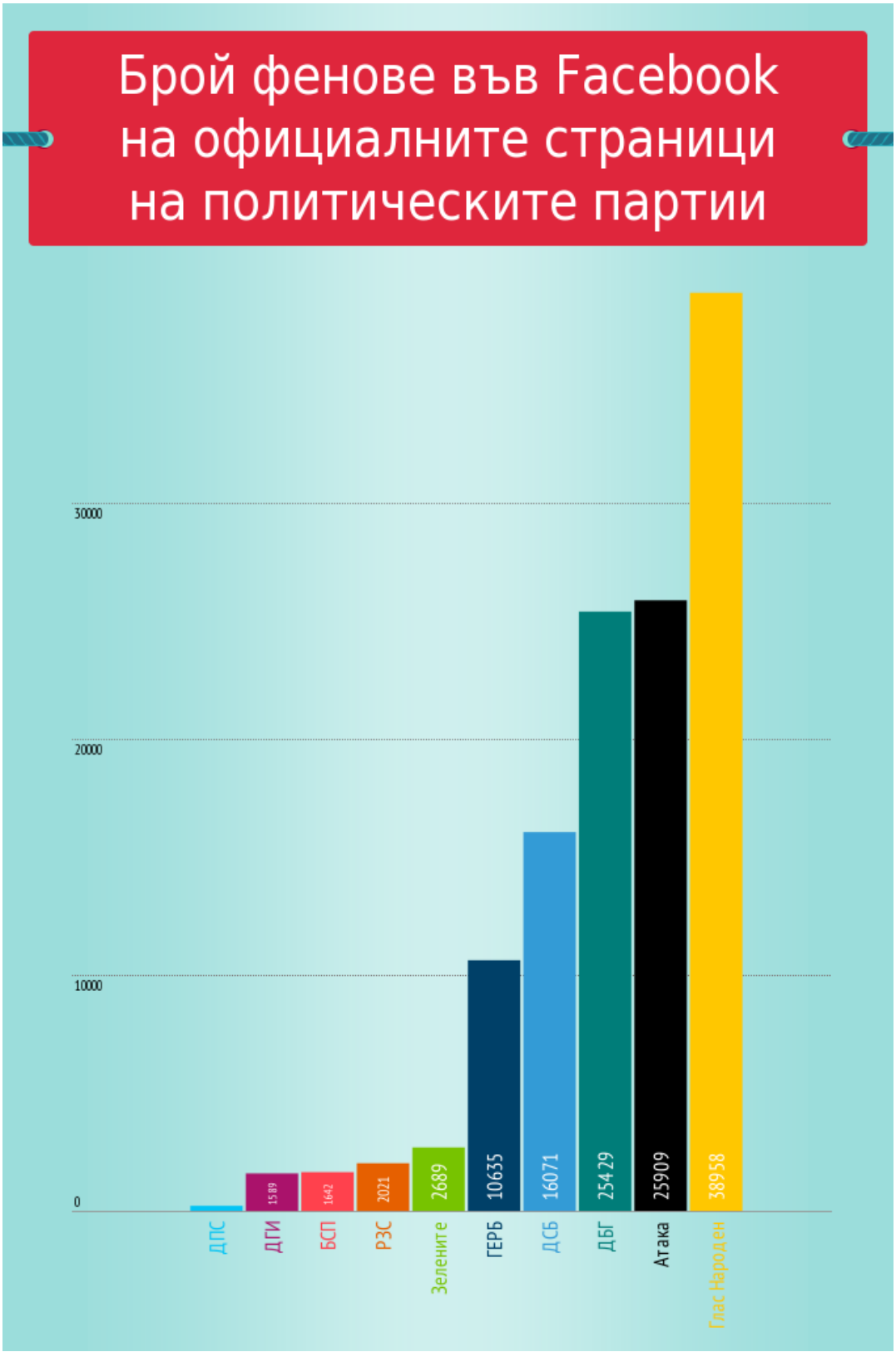
1. Facebook

Facebook несъмнено е най-разпространената социална мрежа у нас. В държавите с развита политическа култура тази социална мрежа отдавна се превърна в неделима част от маркетинговите стратегии и PR кампаниите. Има силни аргументи в подкрепа на решението да се инвестират сили и енергия в дигитални кампании. Потенциалните гласоподавателите са именно там. В България има над 2 400 000 потребители (само през последната година броят на потребителите е нараснал с повече от половин милион), повечето от които са на възраст между 18-34 години. Това е възрастовата група, която се отличава с най-ниска избирателна активност. Данните сочат, че около 48% в мрежата са мъже, срещу 52% жени. Известно е, че Facebook е успял да проникне в живота, убежденията и решенията на над 60% от интернет потребителите и повече от 30% от населението на България като цяло. Средният обитател на Facebook има около 130 приятели, на които той пряко влияе чрез споделяне на ежедневните си избори. Проверено и доказано е, че в световен мащаб социалните медии имат капацитет да издигнат един бранд или политическа партия и да го понесат на крилете си и скоро след това да го сринат напълно.

Според официалните данни, всеки потребител става фен на 2 нови страници всеки месец. На ден повече от 10 милиона потребители харесват различни Facebook страници. Средният потребител във Facebook прекарва около час на ден в сайта. Използва бутона “харесвам” девет пъти в месеца и пише 25 коментара. Това са данни от световната статистика – нека сега хвърлим поглед върху регионалната.

Фенове

Много партии, включително и тези предмет на изследването тук, са създали своето лице във Facebook под формата на личен профил, а не на професионална страница. Тъй като тази практика е забранена от създателите на Facebook, настоящото изследване се е фокусирало единствено върху официалните страници на политическите партии и институции, ако и да не са те с най-много последователи или приятели. Към гореизброените нарушения на правилата на социалната мрежа спадат ГЕРБ, които имат личен профил на партията; РЗС, които са избрали страницата да е тип „Общност“; ДПС и „Зелените“ – отново с дублиране на лични профили и страници. Подкрепата на избирателите в социалните мрежи се измерва най-вече чрез количествени показатели, първият от които е броят на т.нар. „фенове“ на съответната партия или институция. Следващият важен фактор е колко от тези последователи са активни и колко от тях спадат към групата на „мъртвите души“. Нашият анализ откри, че на най-малка официална подкрепа във Facebook се радва партията на ДПС, следвана от ДГИ. Победител в тази своеобразна надпревара е партия на Светослав Витков – „Глас народен“ с 38 958 фена, точно седмица преди изборния ден. При институциите водач сред „харесваните“ страници е тази на МВнР, следвана от ЦИК и МВР. По-подробно състоянието на представителните страници на политическите партии и институции е илюстрирано съответно в графика 2 и 3.

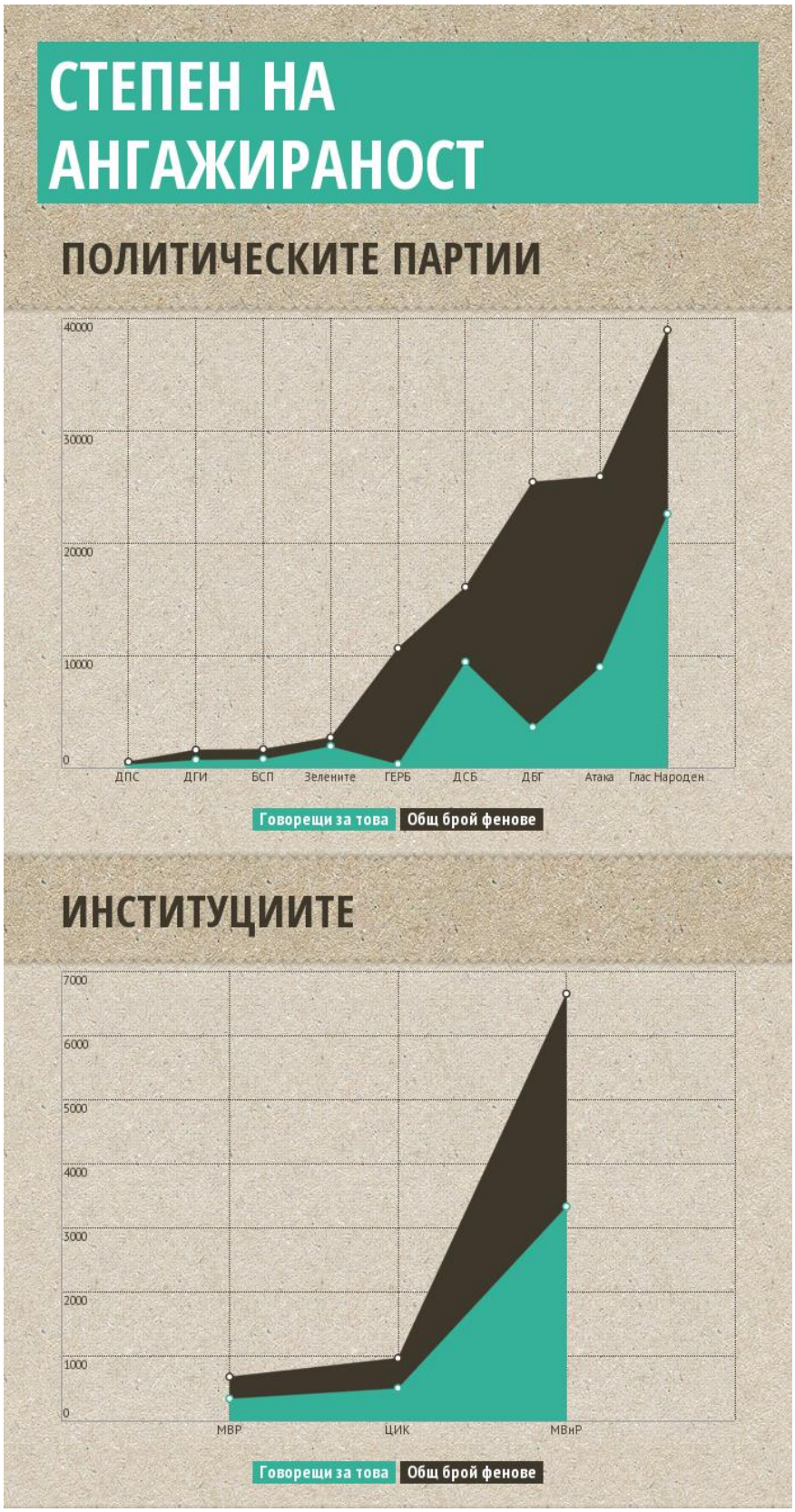


Инфографика 2

Ингографика 3

Говорещи за това

Освен натрупването на съмишленици, от значение е и степента, в която успява дадената партия или институцияда ги ангажира. Една от особеностите на социалната мрежа Facebook (след последните промени в нейния алгоритъм) е, че информацията от страниците достига „вирусно“ до повече хора, ако самите й последователи се ангажират с дадени действия спрямо конкретна публикация – да натиснат бутона „харесва ми“, да коментират или споделят. По този начин новината на партията или институцията се превръща в новина за приятелите на приятелите й, вдига се оценката на самата страница от Facebook и тя става все по-видима и достига до все повече хора. Да се постигне ангажираност на потребителите обаче не е никак лесна задача, особено, когато е намесена политика. Данните сочат, че една от традиционните партии и една от новите партии, обект на нашето изследване, успяха да задържат своите последователи „топли“ и наблизо. Успех, който трябва да бъде признат на щабовете, водили дигиталната кампания на ДСБ и „Глас народен“. От друга страна, ако степента на ангажираност във Facebook може да се приеме за социален маркер, то ниските нива, с които се характеризират институциите в мрежата, идват да покажат, че хората не им се доверяват. Доколко партиите и институциите наистина спечелиха хората за една или друга кауза, най-ясно е илюстрирано в графика 4. Както ясно се вижда на нея най-ниска степен на ангажираност са постигнали от ГЕРБ – едва 3%.



Инфографика 4

От ниската степен на ангажираност, особено сред парламентарно представените партии, става ясно, че хората изразяват своята подкрепа най-вече със сравнително най-пасивния бутон – „харесва ми“. Това заключение важи с положителност за всички партии, но сред някои се забелязва много висок брой на споделяния и това, разбира се, е в страниците с най-много „говорещи за това“. И все пак, отсъствието на висока активност говори, че липсва едно от най-важните звена в предизборната пропаганда – лидерите на мнение. И ако в обществото те са тези, които агитират хората от площад на площад, от врата на врата и от уста на уста, то лидерите на мнение, наричани в мрежата „инфлуенсъри“, са тези, чиито публикации се радват на голяма популярност сред неговите приятели и приятелите на неговите приятели. Тяхното мнение достига до значителен брой хора и въздейства пряко на голяма част от тях. Именно инфлуенсърите са хората, които притежават способността да повишат в пъти степента на ангажираност на феновете в дадена страница. Защо обаче липсваха лидерите на мнение, и защо там, където ги имаше, гласът им не бе така силно чут?

Основен похват на лидерите на мнение е да проникнат в умовете и сърцата на хората през техните емоции, за да направляват по-късно тяхното разумно поведение. Точно емоции феновете не можеха да открият на представителните страници. Липсваха фундаментите, върху които един истински лидер на мнение да изгради пропаганден и агитационен материал. За сметка на това страниците на партиите преливаха от просто споделяне на публикации във вестник или изказване на техен лидер, без да са допълнени от собствен коментар.

Въпреки че преди време Меглена Кунева сподели нейния възглед, че кампания като на Обама у нас би била неуспешна, изборите през 2013-та

година опровергаха това твърдение. Дигиталният екип на ДСБ заложи на визуализиране на посланията посредством емоционално натоварени изображения, допълнени с кратки цитати от предизборната платформа на партията. Резултатът бе стотици споделяния на снимките, а от там и една от най-високите степени на ангажираност на последователите. От „Глас народен“ предпочетоха изображения тип „комикс“, наситени със сериозна доза чувство за хумор, характерно за партията.

Инструменти

Въпреки че по-голяма част от партиите се обърнаха към социалните мрежи (след като дълго ги отричаха и отказваха да приемат тяхната сила и влияние), единици бяха онези от тях, които проявиха иновативност и креативност по време на активната кампания. Проследяването на техните страници, както и на тези на ЦИК, МВнР и МВР показа, че администраторите рядко се обръщаха дори към традиционните приложения на Facebook – видео, събития, анкети или игри. Само една партия бе инвестирала в разработването на собствено приложение в платформата на социалната мрежа. На страницата на „Глас народен“ потребителите можеха да дадат публичност на своите предложения в сферата на образованието, здравеопазването, икономиката и останалите важни за страната ни области. Седмица преди изборите в приложението можеха да бъдат прочетени над 700 идеи, които се радваха на над 27 000 подкрепяния. Друг сравнително интересен предизборен подход се оказа играта на ДСБ, в която играчът гони в лабиринт политическите опоненти на председателя на партията Иван Костов.

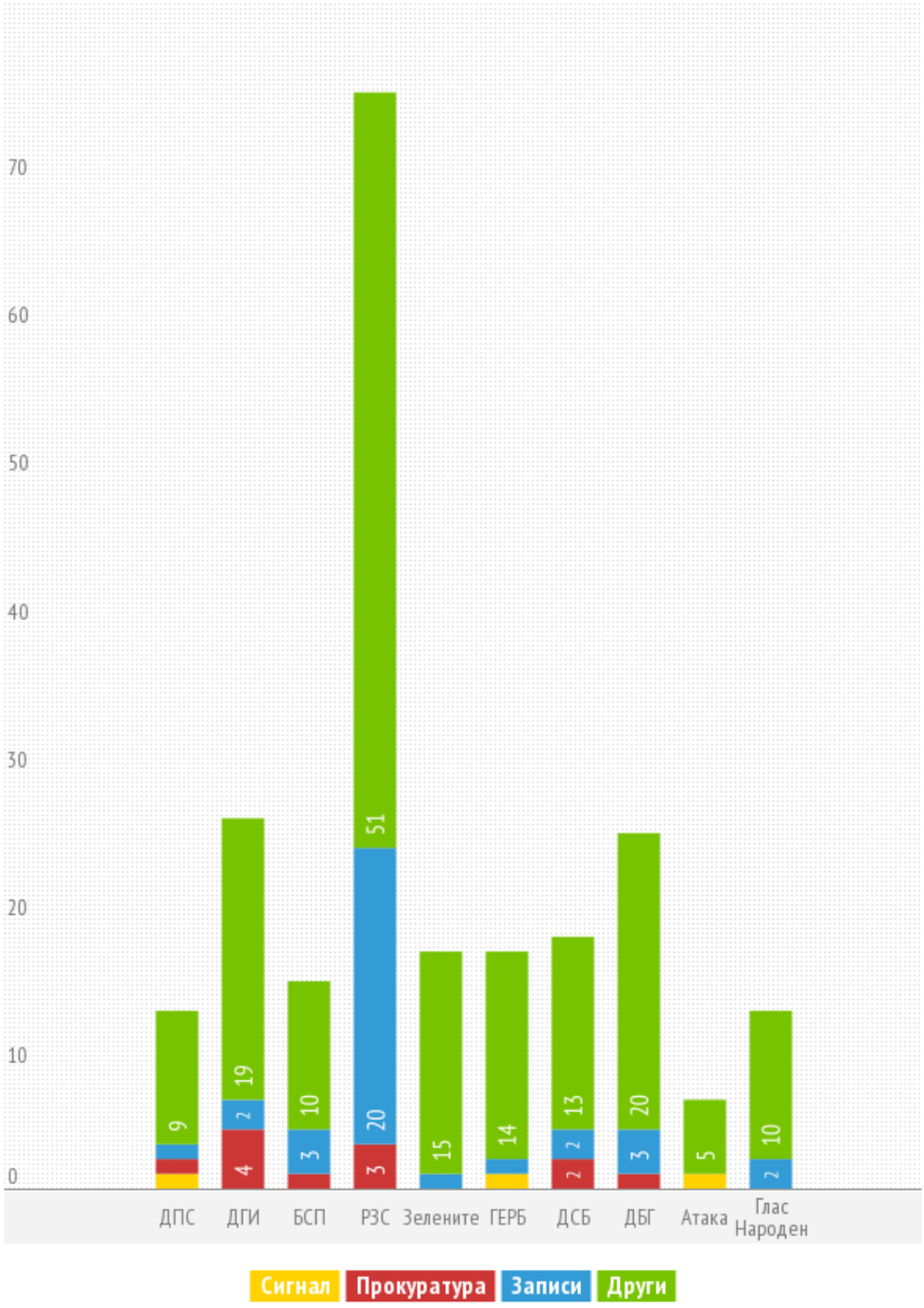
Инфографика 5

Кризи

Най-трудната, но и изключителна важна задача на специалистите по комуникации е да овладяват кризите и да ги канализират по начин, по който щетите ще се минимизират. Тази предизборна кампания бе безпрецедентна с разгърналите се скандали. Те следваха един след друг, шокиращи разкрития излязоха на бял свят. На тези събития не бе реагирано адекватно - както в традиционните медии, така и в социалните мрежи. В българската политическа

действителност все още се смята, че когато възникне скандал, най-доброто решение е мълчанието, скриването от журналисти и отказ от публични изяви. Подобна тактика противоречи на всички правила на модерните връзки с обществеността, да не говорим за кризисните комуникации, където златното правило гласи да се излезе със становище до час след избухване на кризата. И ако преди време в рамките на тези 60 минути трябваше да се организира пресконференция или официално изявление, което често изисква сериозни усилия, то днес първоначалната реакция отнема много по-малко време, защото съществуват интернет и Facebook. Очаквано, след подаване на сигнала от страна на Сергей Станишев, хората потърсиха веднага информация на официалните страници на ГЕРБ, където да намерят адекватно обяснение или поне елементарно опровержение. Не по-различна бе ситуацията след интервюто на екс-министъра Мирослав Найденов в предаването „Тази сутрин“ по bTV. Мълчаливо се оказа интернет пространството и след разпространението на записите от дома на Бойко Борисов. Не може да се отрече, че се наблюдава активност в дните на пикове на изброените кризи на официалните страници на партиите, но публикациите, посветени на най-важните събития в държавата не са убедителни или въздействащи. Както се вижда и от по-долната графика, най-активни в изброените периоди са от щаба на РЗС, но пък почти всички са се отнесли пренебрежително към началото на събитията – сигнала на Сергей Станишев. Анализи и лични позиции преобладаващо отсъстват, за сметка на неутралните препратки към статии от медиите.

Отразяване на кризите в социалните мрежи



Инфографика 6

2. YouTube

Най-голямата социална мрежа за споделяне на съдържание YouTube е основно средство за разпространение на рекламни клипове по време на политически кампании. Платформата позволява създаване на собствен брандиран канал, по който да се „излъчват“ собственоръчно качени спотове – своеобразна собствена телевизия. Качването и гледането на реклами към момента все още е напълно безплатно - както за създателите на съдържанието, така и за потребителите. YouTube предоставя възможност на посетителите да се абонират за своите любими канали, така че никога да не пропускат най-новите видео материали.

Настоящото изследване проследи доколко българските политически партии, които се борят за парламента, са го използвали като част от интернет кампанията си.

Качени видеоклипове

За разлика от телевизията, където всяка секунда се заплаща, а по време на политически кампании се оскъпява тройно, в YouTube пространството е безплатно, а броят спотове – неограничен. Единственото условие е да се спазват правилата за авторство и благоприличие. От тази гледна точка много политици използват YouTube, за да разпространят не само своите рекламни клипове, но и за да споделят свои участия, изявления, събития, каузи, пресконференци и т.н. Не един е примерът, в който обикновен човек се превръща в звезда, защото неговият клип е станал хит в YouTube и е бил изгледан от милиони потребители само за няколко часа.

В разгара на кампанията, само седем дни преди изборния ден, проследихме собствените канали (където открихме, че има такива) на партиите и институциите. Външното министерство води класацията със 67 качени видеоклипа. Вътрешното министерство не е счело за необходимо да има собствен канал, а от ЦИК са качили едва 9 клипа, откакто е създаден техният канал – 29.04.2013.

Разбираемо, политическите партии са далеч по-активни. ДПС е водач с най-много видеоклипове – 384, следвана от ДСБ – с 355. От друга страна, РЗС и Атака не са счели за необходимо да провеждат контролитани кампания в YouTube. Партиите на Меглена Кунева и Бойко Борисов са разпространили много клипове през собствен канал. Разликата в YouTube кампаниите е демонстрирана на графика 7.

Брой абонати

Подобно на Facebook и тук направата на канал е по-скоро техническа работа. Истински трудното идва тогава, когато трябва да се привличат абонати. За целта е необходимо не само бекраундът да е брандиран, но е важно и качеството на клиповете да е високо.

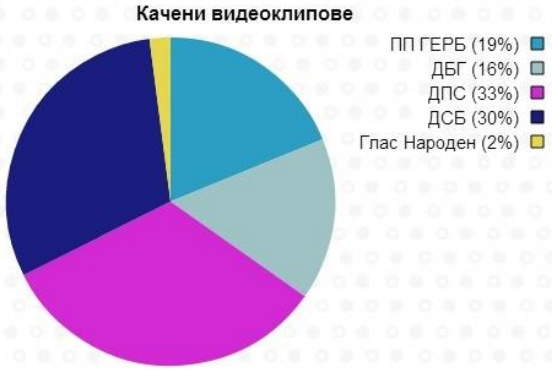
Седмица преди изборите най-малко абонати бяха привлекли каналите на ДПС, Зелените и ГЕРБ. Важно е да се отбележи, че броят на клиповете не влияе пропорционално на абонатите, което означава, че може да имаш по-малко видео материали, но те да са се харесали на повече хора. Именно такъв ефект се забелязва на профила на „Глас народен“, който имат забележителните за мащабите на партията 206 абоната.

Брой изгледани видео клипове

Въпреки, че абонатите на канала и качените клипове са сериозни критерии, говорещи за популярността на партията или институцията, сред потребителите на интернет и YouTube, най-определящият фактор си остава броят изгледани видео клипове. Този феномен е лесно обясним, като се има предвид, че много потребители попадат на клиповете посредством други мрежи, където тяхното гледане е вградено в съответния сайт или платформа – например, Facebook. Когато спотът достигне до зрителя по този начин, той рядко има възможност да стане абонат на дадения канал - това е опция, допустима само на домейна на YouTube. Тук се крие и причината каналите, които са създадени по-рано, да бележат по-добри показатели по тази скала.

Сред институциите МВнР има изгледани 4349 клипа, а ЦИК, въпреки важността на институцията в конкретния момент и необходимостта от информация – едва 90. В топ 5 сред партиите са ГЕРБ, „България на фраждените“, ДСБ, „Глас народен“ и ДПС.

Активности

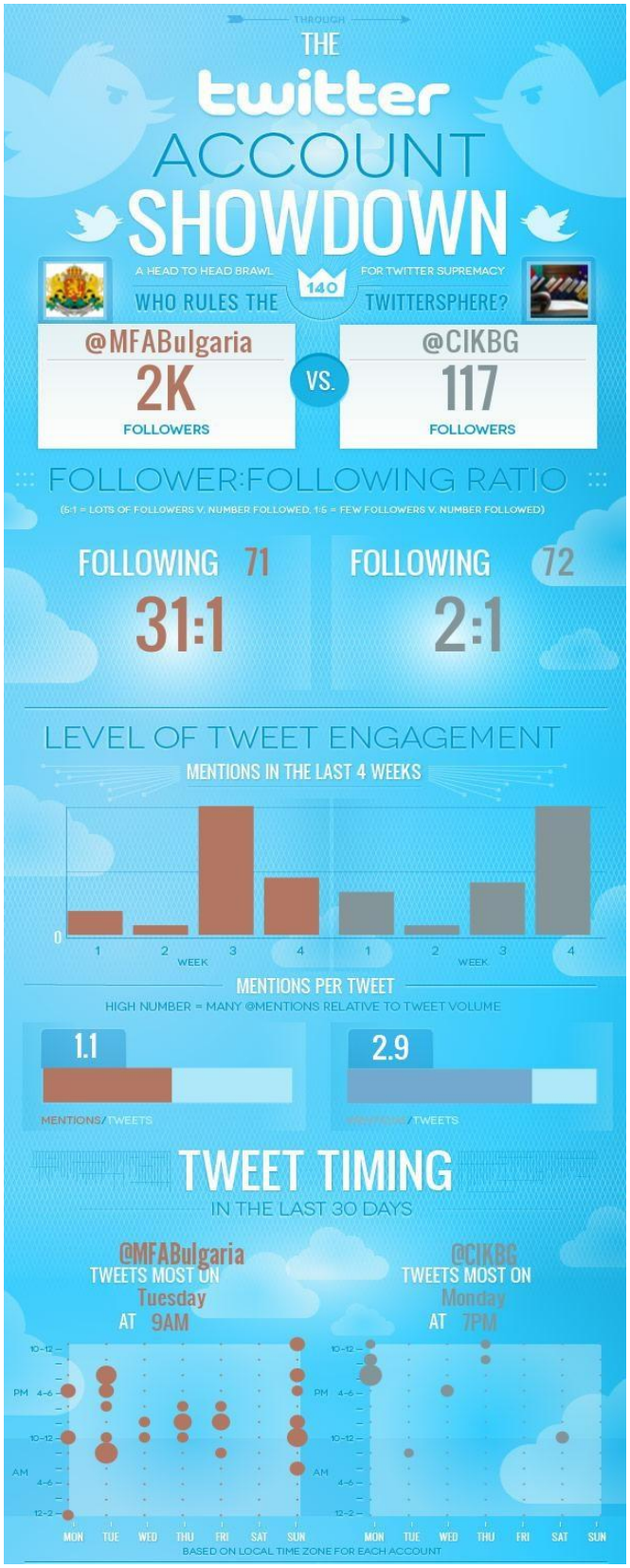


Инфографика 7

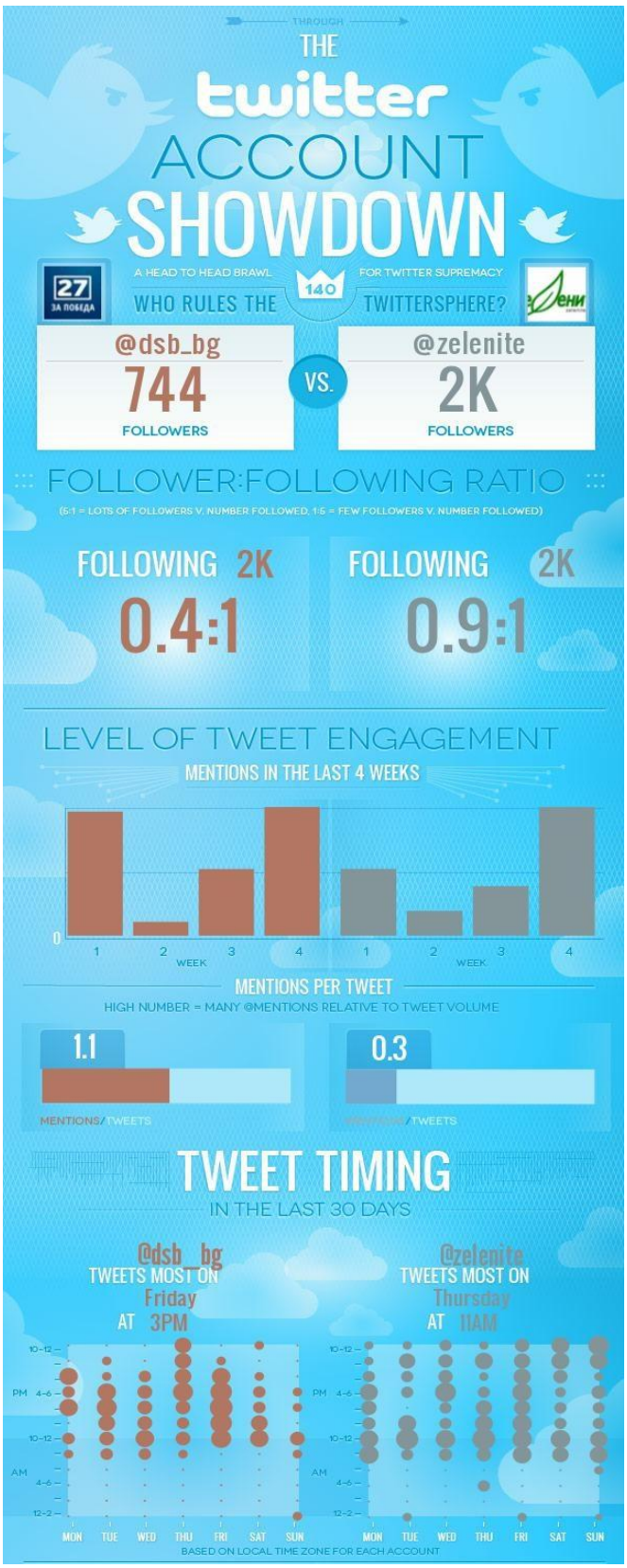
3. Туитър

Туитър е най-мощният инструмент в ръцете на политиците на запад. Микроблогингът е любим не само на Барак Обама, но и на Дейвид Камерън и Нелсън Мандела. В България той тепърва ще набира популярност сред потребителите. Ако Facebook приближава 3 млн. профила в България, то Туитър още варира около 300 000 хиляди. Не са малко политическите лидери у нас, които бележат респектиращо голям брой последователи на своя личен профил. Тъй като настоящото изследване цели да се съсредоточи върху партиите и тяхното представяне в интернет и социалните мрежи като политическа организация, ние се фокусирахме не върху личните профили, а върху тези на партиите и институциите. Прави впечатление, че в Туитър профилът на МВР се радва на по-голямо внимание – 841 последователя. ЦИК се следва от 100 абоната, а 2134 човека се интересуват какво публикуват от външно министерство. От сравнението, направено между активността на двата профила в инфографика 8 става ясно, че ЦИК са активни в сутрешните часове, докато от външно публикуват повече по обед. ЦИК е доста по-често споменавана последните седмици, като се има предвид, че тя отговаря за организирането на изборите и споделя само информацията, качена на сайта. Също така се вижда разлика между 1 и 4-та седмица от една страна, и 2-та и 3-та (от последния месец) - що се отнася до ангажираност на последователите.

В инфографика 9 е представено подобно интересно сравнение между водещите партии в Туитър, ако се съди по броя на техните последователи: ДСБ и Зелените. Любопитен факт е, че макар с по-малко последователи, ДСБ е по-споменаваната партия в Туитър, но пък Зелените са тези, които успяват да ангажират хората до по-късните часове на деня.



Инфографика 8



Инфографика 9

Глава Втора – Изследване на активността на партиите и институциите в деня за размисъл и изборния ден – 11-ти-12-ти май

Вторият период, в който активно се разгръща настоящето изследване, е денят за размисъл, последван от изборния ден. Първоначално поставената задача бе да се проследят профилите на политическите партии за агитация и предизборна пропаганда. Имайки предвид обаче случилото се в ранните зори на 11-ти май – нападение срещу семейството на Иван Костов и огромният скандал с откритите 350 000 бюлетини в Костинброд, „мълчанието“ бе нарушено както от медиите, така и от всички партии, които дадоха извънредни пресконференции. В този ред на мисли, социалните мрежи са идеално място, където различните нагласи можеха да получат своята аргументация, а напрежението да ескалира до краен предел.

1. Facebook

Агитация

С оглед на непредвидената ситуация в деня за размисъл повечето партии бяха ангажирани с организирането на изявления по медиите и с призиви към прокуратурата, ЦИК, правителството и президента да се отложат изборите, да се маркират бюлетините, да се напечатат нови и др. Въпреки това и скритото, и явното приканване към гласуване за определена политическа сила не липсваше. РЗС например смениха още сутринта на 11-ти май корицата на своя профил, която илюстрира група симпатизанти на партията със знамената и номера на РЗС в интегралната бюлетина. От ДСБ пък промениха

профилната снимка, която преди илюстрираше „3-те стъпки“ за прогрес на България с нова, на която пише „27 за победа“. Те споделиха новината и за нападението над семейството на Иван Костов, както и часа на извънредната му пресконференция. Умишлено или не, но модераторите на страници не бяха съобразили рекламните си кампании и спонсорирани истории с деня за размисъл и изборния ден, така че те се и тогава се появяваха в новинарския поток на потребителите.

Изключения бяха партиите, на които стени се появи важна информация за правата на гражданите в изборния ден и контактите, на които могат да подават сигнали в случай, че се натъкнат на нередности. Гражданско-отговорни и ангажирани се показаха хората от партията на „Зелените“ и от „Глас народен“. Освен някои партии като БСП, пълно мълчание в деня за размисъл запазиха и институциите.

В самия изборен ден, най-голямо впечатление правеше активността на страницата на РЗС, където веднага бяха разпространени първите предварителни резултати под най-различни форми – села, градове, песни. Страницата на „България на гражданите“ призова хората да излязат и да гласуват в изборния ден, а по-късно публикува серия от снимки от пускането на бюлетината на своята председателка Меглена Кунева. Подобни фотоси се появиха и на другите страници, а партията на Лютви Местан бе споделила, че нейният лидер ще гласува в „12 без 15 за 40 секунди“. Символиката на числата никак не бе трудна за разгадаване – 12 е датата на изборите, 15 е номерът на ГЕРБ в интегралната бюлетина, а 40 е този на ДПС. Накратко кодираното съобщение гласеше: „Лютви Местан ще гласува на 12-ти май срещу ГЕРБ за ДПС“.

От Централната избирателна комисия редовно публикуваха информация за избирателната активност по райони, но рядко отговаряха на запитванията

на граждани или го правеха прекалено късно. От МВнР цял ден информираха хората за гласуването в чужбина, избирателната активност и приключване на изборния ден в различните точки на света.

Последователи

Сложната политическа обстановка в страната, довела до масови протести и оставка на правителството на ГЕРБ, последвана от поредица скандали и безпрецедентни разкрития за управляващите, предизвика у избирателя объркване и липса на убеденост в избора му.

Очаквахме сериозно раздвижване в социалните мрежи в последната седмица на кампанията. Един от основните показателите, който демонстрира динамиката на определена Facebook страница, е броят на хората, „харесали“ страницата. Настоящето изследване проследи отблизо промяната в поведението на потребителите и се оказа, че то не е толкова динамично, колко се очакваше, което показа, че дори в последната, най-активна седмица от предизборната борба, партиите не можаха да привлекат нови поддръжници в интернет пространството. Сериозна крачка са направили от традиционно силната партия в интернет – „Глас народен“, която само за седем дни е привлякла още близо 10 000 последователи, с което достигна общия брой от 48 120 „фена“. От РЗС сами се похвалиха с удвояване на своите привърженици – от 2021 до 4012. „Зелените“ също постигнаха почти двоен ръст – от 2689 на 4595. Атака успя да привлече близо 5000 нови подръжници в рамките на седем дни. Почти непроменени показатели се констатираха на представителните страници на „ГЕРБ“, ДПС и „България на гражданите“.

Сред институциите, най-много „харесвания“ успя логично да събере ЦИК с над 150 нови потребители, които са се поинтересували от случващото се на тази страница.

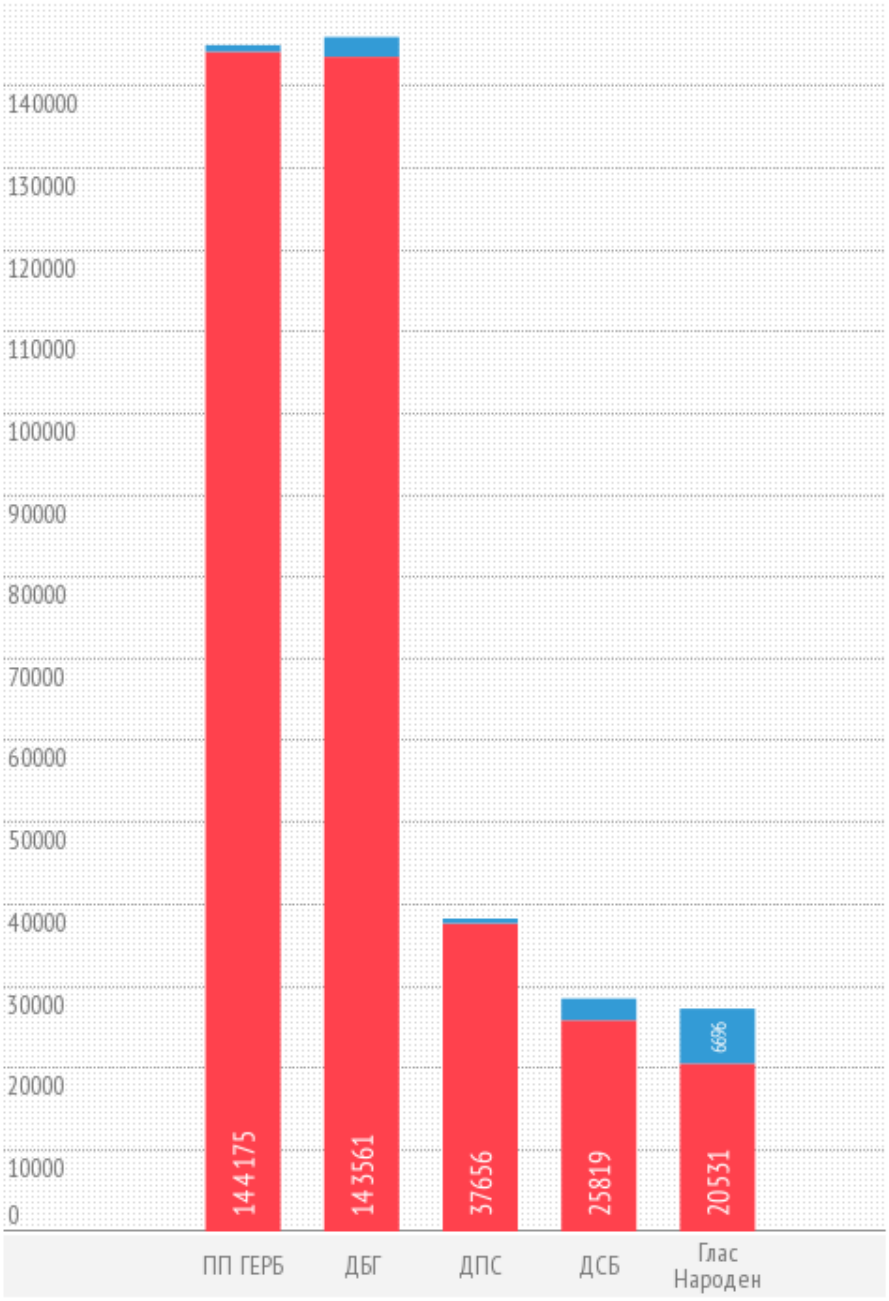
Инфографика 10

2.YouTube

Динамика се очакваше да има и в YouTube – мястото, където избирателите можеха подробно да се запознаят с рекламните клипове на партиите и с техните публични изяви. Подобно на Facebook, и тук партиите не

вложиха допълнителен арсенал, за да привлекат повече хора към себе си, да запознаят повече избиратели с предизборната си програма, да спечелят повече съмишленици за партийната си платформа. Изследването проследи промяната в честотата на гледания, за да установи, че съществена промяна почти нямаше.Интересно е, че партиите, които бяха отбелязали близо 150 000 видяни клипа, не успяха да увеличат този показател. Това е своеобразен феномен, защото колкото повече хора посетят даден канал и изберат да отделят няколко минути, за да изгледат даден спот в него, вероятността да го споделят в социалните мрежи и да предизвикат допълнителен трафик, е значително по-голяма. Именно затова и в инфографиката по-долу се отчита, че каналът на „ГЕРБ“ бележи минимален ръст от едва 800 нови гледания за една седмица на фона на общия брой от 144 989. Другата партия, която води класацията в YouTube, е „България на гражданите“, която преминава граница от 145 000 с ръст от 2413. За сметка на това по-малките партии отчитат значителен успех с близо 7000 гледания от страна на „Глас народен“, и повече от 5000 за „Зелените“. На канала на ДПС бяха калкулирани 578 нови изгледани клипа, а на ДСБ – 2646.

Брой изгледани видеоклипове в YouTube



Инфографика 11

Глава трета – Изследване на активността на партиите и институциите при обявяване на окончателните резултати

След като окончателните резултати бяха обявени от Централната избирателна комисия, се проведе и дългоочакваната пресконференция на „ГЕРБ". Тя бе последвана от серия пресконференции, целящи да опонират на казаното от Бойко Борисов и Цветан Цветанов. През целият ден на 16-ти май националните телевизии продължаваха да изпълват програмата си с политическо говорене и следизборни реакции.

Как обаче стояха нещата в социалните медии? Имаше ли кой да продължи да поддържа представителните профили на партиите, или договорите на фирмите бяха с крайна дата 12-ти май?

1. Facebook

Ако трябва пак да се върнем към първообраза на политическите онлайн кампании – Барак Обама, веднага след като бяха ясни резултатите от изборите през 2012-та година, на неговите профили се отчете най-голяма активност в социалните мрежи за всички времена. Благодарностите, които той поднесе на своите избиратели, подписани с инициалите му ВО, предизвикаха небивал трафик. Но всички рекорди счупи снимката със супругата му Мишел и простичкото послание: „Още четири години". Търсихме еквивалент на тези постизборни и среднощно-емоционални послания на страниците на тукашните победители.

Оценка на изборите, изявления и обръщения на лидерите към българските избори бяха потърсени на всички предварително анализирани профили на политическите партии. Обръщения към избиратели, обяснение на изборния резултат и благодарности, получиха посетителите на страниците на ДСБ – от Иван Костов, на ДБГ – от Меглена Кунева и Даниел Вълчев, на „Глас Народен" – от Светослав Витков, на БСП – от Сергей Станишев. Изключително „мълчалива" до последно бе страницата на ГЕРБ, която чак на 16-ти май „проговори" с цитати от пресконференцията на партията. РЗС потърси с въпроси отговорите на своите вътрешни питания: какво би ви накарало да харесате партията и защо тя загуби изборите. От ДПС също не споделиха нагласите и настроенията си със своите подръжници онлайн.

Както по-горе споменахме към, 16-ти май, едва 4 дни след изборите, е твърде рано да се отчете някакъв забележим спад в активността на официалните страници във Facebook, но въпреки това такива примери не липсваха. „Говорещите за това" потребители на профила на „България на гражданите" намаляха драстично само за броени дни. Може би разочаровани от резултата на партията от 4256 активните потребители спаднаха на 2752.

От анализираните страници на институциите активност отчетоха от МВнР, но не пряко свързана с изборите, а със отразяване на събития на министерството и министъра. ЦИК, от своя страна, продължи да споделя информация за протоколите и резултатите.

Инфографика 12

2. YouTube

Анализът на YouTube каналите към 16-ти май целеше да регистрира нивата на активност и по-специално отново обръщения на лидерите, пресконференции, заснети видеоматериали със симпатизанти, които са доволни или разочаровани от изборния резултат. Подобно на Facebook страниците и тук от седмици нямаше допълнени нови клипове на партиите ГЕРБ, ДПС, „Атака", ДГИ.

Именно в YouTube обаче бе качено обръщението на Иван Костов, което по-рано през деня бе свалено от Facebook и остана видимо единствено в канала на ДСБ. От „Движение България на гражданите“ също разпространиха посланието на лидерите си след загубата. От „Глас народен” подминаха социалната мрежа за видеосподеляния и я оставиха неактивна в дните след изборите. „Зелените“ качиха пресконфренцията си, а от ДПС – участията на Лютви Местан и Христо Бисеров в медиите.

Нито една от институциите, отговорни за произвеждане на изборите, не не разпространи своя пресконференция, изявление, доклад или резултат от свършената от тях работа.

3. Twitter

Един от най-характерните инструменти на Туитър – хаштаговете - бяха активни по време на кампанията. Макар и четири дни след края на изборите, тематичните хаштагове в Туитър продължаваха да работят. И двата хаштага #bgizbori2013 и #izbori2013 бяха използвани динамично и активно, както потребителите, така и от медиите през изминалите седмици. Статистиката показва, че през последните 30 дни #izbori2013 е бил използван 719 пъти, от които най-много са били на 12-ти май – 105. Анализитя показват, че хаштагът #bgizbori2013 е бил по-използван в изборния ден, като официално са отчетени 160 туитвания. Интересно е, че той остава предпочитан и след изборите, като само последните 10 дни бележи още 140 споменавания, макар да отстъпва в равносметка за последния месец, отбелязвайки общо едва 279 туита.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване имаше за цел да проследи отблизо поведението на политическите партии и отговорните институции през ключови периоди на една политическа кампания – седмица преди изборите, когато окончателно се оформят нагласите у избирателите; деня за размисъл и изборния ден; обявяването на изборните резултати. Изследването няма претенция да констатира колко и до каква степен активността на съответните страници е проникнала и повлияла на решението на отделния избирател. За подобно измерване са необходими конкретни софтуерни инструменти, специфично обвързани помежду си, които към момента не съществуват у нас, или по-точно, не са интегрирани по начин, по който да позволи подобно проследяване на поведението на потребителя да бъде осъществено. Поради тази причина, с оглед на дефицита на инструментариум, ние бихме могли единствено да направим няколко извода, обвързани пряко с изборния резултат и да дададем нашите препоръки.

Относно изводите е важно първо да се върнем към основния въпрос, свързан със социалните медии: до колко влиянието в интернет се преобразува във влияние в реалния живот и доколко резултатите онлайн отговарят на постиженията офлайн?

Разглеждайки примера на Обама, трябва да имаме предвид, че географски, исторически, културно и политически САЩ много се различава от България. Отвъд Океана интернет дотолкова е критерий за стандарт и начин на живот, че повечето хора на практика живеят там – те пазаруват онлайн, общуват онлайн, тренират онлайн, гласуват онлайн. В българската

реалност интернет е проникнал до голяма степен в живота ни, но все още трудно пречупва навиците ни що се отнася до боравене с пари и до правене на сериозни избори, пък било то и политически. Все повече българи предпочитат разплащанията онлайн, но техният процент по настоящем е пренебрежително малък спрямо американците, които рядко носят пари кеш в себе си.

При изграждането на комуникационна кампания, независимо дали за бизнес или политическа организация, на първо място е важно да се познават отблизо целевите публики. До колко те са интернет-ориентирани, имат ли доверие на този комуникационен канал, колко то тях се информират онлайн и имат ли профили в социалните мрежи.

Имайки предвид, че твърдият електорат на БСП е над 60г., сякаш не можем да упрекнем тази партия, че не се фокусира върху кампания онлайн. Неоспорим факт е, обаче, че в България по-голямата част от потребителите на Facebook (от 2,4 млн.) са между 18-34 години, което прави повече от милион млади българи с право на глас.

Истинският пробив бе направен от „Глас Народен". Ако се направи едно приблизително изчисление на ROI (възвръщаемост на инвестициите), то „партията на петлите" със сигурност ще вземе първото място по ефективност. Цялата кампания на "Глас народен" бе концентрирана в интернет и главно във Facebook, където той събра близо 50 000 фена - много близо до гласувалите за партията избиратели – 48 360 души.

Къде сгрешиха „Зелените" и „Демократична гражданска инициатива" – принадлежащи към т.нар. нетрадиционни партии? Отговорът е комплексен. Това, което отличи „Глас народен" от всички останали, е стилът на изразяване, визуализиране и говорене, който е типичен за фронтмена на „Хиподил" и неговото обкръжение. На стената на Facebook страницата на

партията може да бъдат открити множество хумористични визуализации. Последователите многократно бяха „облъчвани” с различни не толкова конкретни политически послания, но ясно изразяващи необходимостта от тотално преобръщане на политическия модел. От друга стана, „зелените” и „гражданите” запазиха общия сериозен агресивно-обвинителен тон и може би това ги приобщи към типичните партии и затова не успяха да стимулират електората достатъчно силно да гласува за тях.

Екипът по дигиталните комуникации на ГЕРБ бе по-скоро в отбора на пасивните, въпреки че бе демонстрирано, че електоратът на ГЕРБ е от младите хора. Непростим пропуск на пиарите, е наличието на множество лични профили във Facebook с името и лика на Бойко Борисов. Единият от тях е привлякъл повече от 180 000 души и същевременно се управлява от човек, който открито не харесва партията и не се грижи за добрия й образ.Това демонстрира, че ГЕРБ не приемат социалната мрежа насериозно, не я разбират и недооценяват щетите и ползите, които тя би могла да им донесе.

Поведението на институциите очаквано не се различаваше особено от това на повечето партии. Това, което беше важно да се види и се видя, е че гражданите не предпочитат да общуват с тях, макар и Facebook да предоставя тази възможност.

Всички, без изключения („Глас народен” е необходимото изключение, което само потвърждава правилото) имат недобро разбиране за философията на социална мрежа и социалната медиа - традиционните медии предлагат монологична форма за общуване с реципиента на информация, докато социалните медии са диалогична платформа. В кампанията, Facebook бе използван основно като пощенска кутия, в която да се постави поредното участие в телевизионно предаване, интервю за вестник или част от

пресконференция. Вместо Facebook, Twitter и YouTube да се превъплътят в допълнителна опора на политическите кампании, те са превърнати в копирни машини с главната функция Copy+Paste – груба грешка или както се казва на езика на социалните мрежи: „epic fail”. Не може да не се отбележи, че някои участници в кампанията се опитаха да задат въпрос, да лансират анкета, но резултатите, които отчетоха едва ли са им се сторили задоволителни. Причина за слабото ангажиране на публиката е липсата на умения да се създаде емоционална връзка с избирателя. Модерните държавници отдавна намират начин да общуват по-директно и непринудено със своите подръжници. Дейвид Камерън например сподели своя снимка как отива на работа с метрото, а една от последните снимки на Обама във Facebook е от момент, в който той проверява дали наистина вали и има ли нужда той от чадъра, който се държи от военен в близост до него. Всички тези моменти от ежедневието отдавна вече се споделят първо в социалните мрежи, и едва след това традиционните медии ги цитират в своите материали.