



ИЗСЛЕДВАНЕ

върху поведението на политическите
партии и политическите лидери
в социалните медии по време
на Европейските избори '2014



Изказаните становища и мнения в настоящия документ са отговорност на авторите и не отразяват непременно мненията и политиката на Фондация „Америка за България“. Авторите следва да бъдат цитирани при всяко преиздаване на материала, целия или част от него.

Настоящото изследване е изготвено от Институт за развитие на публичната среда в рамките на проект „Инициатива за честни и свободни избори“, подкрепен от Фондация „Америка за България“.

Автор: *Николета Абрашева*
Асистент: *Елена Андонова*

© 2014, [Институт за развитие на публичната среда](#)
Второ издание

Съдържание

УВОД	4
Глава Първа:.....	5
Изследване на активността на партиите, лидерите и институциите на 18-ти май.....	5
Официален уебсайт	5
Facebook.....	7
YOUTUBE	12
TWITTER.....	13
Глава Втора:.....	15
Изследване на активността на партиите, лидерите и институциите в деня за размисъл и изборния ден – 24-ти-25-ти май 2014.....	15
FACEBOOK.....	16
YOUTUBE	17
Глава трета:.....	18
Изследване на активността.....	18
на партиите, политическите лидери.....	18
и институциите при обявяване	18
на окончателните резултати.....	18
FACEBOOK.....	18
YOUTUBE	19
TWITTER.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	20

УВОД

По време на предсрочните парламентарни избори през май 2013-та година **Институтът за развитие на публичната среда** създаде авторска методология, посредством която да осъществи първото по рода си изследване върху поведението на политически партии в социалните медии. Резултатите бяха повече от категорични: преобладаващо ниска активност, породенанай-вече от липсата на експертиза в областта на онлайн комуникациите. С цел да провери развитието на политическия PR и маркетинг, организиран в интернет пространството, ИППС продължи своя мониторинг над активността на съвременните политически играчи и в активните периоди на предизборната кампания за евродепутати през май 2014-та година.

Актуалните изборни данни убедително показват, че съвременната политика придобива все по-персонифициран характер. За да бъде по-успешна персонификацията, е необходимо да се отделя особено внимание на изграждането и обособяването на кандидата от неговите конкуренти, акцентирането не само на политическите, но и на чисто личностните му характеристики, отличаващи го по най-печелившия за него начин. Така, на преден план излизат външните белези на претендента: общо излъчване, маниер на поведение, параезикови характеристики, невербална комуникация, специфика на речевите и жестомимичните послания. Естествено, всичко това няма пряко (понякога въобще никакво) отношение към реалните способности и възможности на политика да изпълнява своята конкретна роля в структурите на властта. Всички тези качества се експонират все по-професионално и получават шанс да бъдат шлифовани и разпространявани посредством социалните медии.

Изучавайки общественото мнение по различни социално значими въпроси, много специалисти в областта на социологията, психологията и политологията стигат до заключение, че избирателят взема решение, базирано върху впечатленията и оценката си за личността на кандидата. Като втори по важност фактор се определя способността му да изпълнява задълженията си, което също е свързано с неговите личностни качества. Чисто политическите проблеми за избирателите в най-добрия случай остават на трето място.

Украинският специалист по комуникации Г. Почепцов потвърждава тези данни: „В основата си политиката е комуникативен процес. По време на избирателната кампания на Никсън е установено, че избирателят няма възможност лично да опознае кандидата и затова той реагира на телевизионния му имидж, т.е. на комуникативната реалност. Специалистите стигат до извода, че не е необходимо да се променя самият кандидат, а трябва най-напред да се промени имиджът му. Това превръща имиджмейкинг в една от основите на политическия PR.”¹

Появата на социалните мрежи бележи разлика в начина на комуникация между хората - съизмерима с тази, възникнала при появата на книгопечатането. Възможността дотогавашният потребител на информация сам да започне активно да генерира съдържание сравнително бавно, но неотклонно, отваря пропаст между традиционните медии и новите им събратя и конкуренти.

През XXI-век модерните политици определено разбират - не само, че теорията на Почепцов е напълно вярна, но ускоряват комуникационния процес, който стои в основата на политическия избор, посредством едни от най-мощните инструменти на съвременния политически маркетинг – социалните медии. В това се крие и причината за настоящото изследване на поведението на политическите лидери, партиите и институциите в социалните медии по време на Евроизбори 2014 – да се провери дали, доколко и как те се възползват от възможностите на съвременната комуникация.

Целта на настоящото изследване е да се изясни дали политическите партии, техните лидери и институциите в България, носещи отговорност за правилното протичане на изборния процес, използват социалните медии все повече като инструменти за комуникация, за да достигнат целевите си аудитории и повлияят на избирателите.

Обект на изследването са официалните интернет-страници, както и официалните Facebook-страници на водещите (според социологическите проучвания) 7 партии - ГЕРБ, БСП, ДПС, АТАКА, Реформаторският блок, Движение „България без цензура“, АБВ; както и две от най-активните в интернет партии – „Глас Народен“ и „Зелените“, техните лидери – Бойко Борисов, Сергей Станишев, Лютви Местан, Волен Сидеров, Ивайло Калфин, Николай Баревков,

¹Почепцов Г. Г., Паблик рилейшнз для профессионалов, М, РЕФЛ, 2001, с.282-283.

Меглена Кунева, Радан Кънев, Светослав Витков, заедно с пряко обвързаните спровеждането на изборите за членове на Европейския парламент институции – ЦИК, МВНР, МВР.

Предмет на настоящото изследване е поведението на водещите политически партии и техните лидери в българското интернет пространство с акцент върху общуването с избирателите в социалните медии, в кампанията за Европейски парламент през май 2014-та година.

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

1. Качествени показатели

- Наличие на официален уеб-сайт
- 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)
- Използване на специалните Facebook-инструменти – табове, спонсорирани връзки, игри, анкети, събития
- Брой последователи в Twitter
- Брой качени видеоклипове на собствения канал в YouTube
- Брой абонати на YouTube канала
- Брой изгледани видеоклипове в официалния YouTube канал

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.

18.05.2014 – седем дни преди изборния ден бе направен цялостен мониторинг върху предмета на изследването на база пълния набор от количествени и качествени показатели;

24.05.2013 – 25.05.2013 – 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;

29.05.2013 – в деня на обявяване на окончателните резултати се следи дали има 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, ЛИДЕРИТЕ И ИНСТИТУЦИИТЕ НА 18-ТИ МАЙ

Официален уебсайт

Първият от качествените показатели цели да проследи дали политическите партии, техните лидери 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. Освен това на този етап вече бе възможно да се проследи броят на уникалните потребители, които месечно посещават сайта на партията, лидера или институцията. Това важи само за сайтовете, които имат достатъчно висок международен ранг, който се определя от „възрастта“ на уебсайта, неговата функционалност и посещаемост. Интересен факт е, че единствено представителите на управляващото мнозинство не притежават собствени интернет-страници – Сергей Станишев, Лютви Местан и Волен Сидеров.

Можем само да предполагаме защо лидерите на парламентарно представените партии предпочитат да нямат лични страници, но бюджетът със сигурност не е една от тях. Покоро истината може да се крие в многобройните протести почти през цялата година на управление на това правителство и вероятно съветниците на лидерите са сметнали за стратегически

ход да не предоставят още едно поле за изява на „хайтърски“ настроения.

Подобно на [миналогодишното проучване](#) и настоящото убедително доказва, че формите за обратна връзка не са сред предпочитаните от политическите формации. Този факт може да се отдаде на предпочитанието комуникацията с избирателите да бъде пренесена изцяло в социалните мрежи, които предоставят възможност за водене на директен диалог с потребителите.

По време на предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори през 2013-та година си личеше, че много от партиите едва тогава започваха да работят върху присъствието си в социалните медии и доста плахо ги интегрираха в своите сайтове и представителни страници. За една година обаче се оказва, че повечето политически формации и особено техните лидери са поставили бутони, които позволяват директна връзка с техните профили във Facebook, Twitter и YouTube.

Що се отнася до интеграцията на социалните медии в собствените сайтове на партиите, лидерите и институциите, не можем да не отбележим ръста на внедрените бутони и възможности за интеракция. Преобладаващо се откриват бутони за директни връзки към профилите, както и възможности за харесване и споделяне на дадена публикация в социалните медии. Масово отсъства интеграция на Facebook-коментарите, което лишава съответния сайт от възможността да се появява директно във newsfeed-а на приятелите на коментирация. Разбира се, тази функционалност е и доста рискова и изисква определен ресурс от хора, които да се ангажират да отговарят на потребителите и да ръководят дискусията. И тук забелязваме един любопитен момент: а именно, че на личния сайт на Николай Барекков са интегрирани всички възможности за комуникация посредством социалните медии, докато на сайта на партията му „България без цензура“ няма нито една. Това идва още веднъж да покаже колко много тази кампания бе съсредоточена върху личността на Барекков, а не върху движението „България без цензура“ - подобно на модела, по който работеше и работи имиджът на Бойко Борисов за ГЕРБ.

Изграждането на имидж само по себе си е изключително трудна и изкусна работа. Имиджът в най-общ смисъл наподобява на „опакровка“ на стоката - в дадения случай, на политическата „стока“. Да се увие стоката в лъскава хартия, да се превърже с красива панделка – всичко това повишава нейната

привлекателност и увеличава обема на продажбите. Обаче явно това не е достатъчно. Някои експерти разглеждат имиджмейкинг като „предпродажбена“ подготовка. Следователно вече само опаковката е недостатъчна – трябва да се подобри и изцяло да се подготви дадената „стока“ за употреба. Чак след това може да се занимаваме с „опаковката“. Но и това не обхваща цялото многообразие на понятието. Имиджът не е просто психическият образ на съзнанието като отражение на реалността. Това е целенасочено моделирано „отражение на отражението“, т.е. отражение на образа, вече създаден от професионалисти на основата на някаква реалност.

Не може да се отрече, обаче, че: „Работата с масовото съзнание се отличава с това, че ние не можем да представим политическия лидер като „съобщение“ в пълен обем. Ние сме длъжни да го трансформираме в съответствие с изискванията на канала за информация - за телевизията това са едни възможности, за радиото - други, за вестника – трети, за социалните медии - четвърти. Невъзможно е да се предаде целият обем от характеристики. По тази причина се налага да се ограничим с малка част от тях. Затова изборът от характеристики за предаването става толкова важен.“² Друг е въпросът, че психическите старателно избраните от имиджмейкъра характеристики на реалния обект, което протича в „принудителен“ и необичайно интензивен режим. Такива характеристики се подбират целенасочено, именно в съответствие с безпогрешното преодоляване на разнообразните „прагове“ на възприемане от аудиторията.

Обикновено имиджът се разглежда като резултат от обработката на сложния обект не само от имиджмейкъра, но и от самото масово съзнание. Наблюдава се своеобразна кристализация на отделните характеристики. Практически всеки обект на нашето внимание от заобикалящия ни свят притежава своя имиджова структура. Това може да е политик, поп звезда или авиокомпания.

Основни черти на имиджа са:

Смята се, че в имиджмейкинг на политика най-важни са следващите групи черти:

- **Индивидуално-личностни черти** - изключителност („ексклузивност“), увереност в себе си и в делото си (до самоувереност), сила;

² пак там

- **Социални черти** - позиция "слуга на обществото", грижа за хората, добро познаване на проблемите им, стремеж към подобряване на живота;
- **Личностни-зареждащи черти** – ентузиазъм, бодрост, оптимизъм, провокиране на положителни емоции;
- **Социално-зареждащи черти** - умение да влияе на хората, решителност, енергия, воля, упоритост;.
- **Социално-нравствени черти** - високи морални качества, съответстващи на „обществения идеал“.³
- В съвременната американска политическа реклама за най-важни се смятат следните три основни характеристики на политиката:
- **Висок интелект** - в диапазон от обширните знания и блестящото образование на Дж. Кери до силната интуиция, здравата мисъл и „практическата хватка“ на Дж. Буш-младши;
- **Голям вътрешен потенциал** - сила на личността, решителност, целеустременост, енергия, воля и т.н.;
- **Високи нравствени качества** - честност, порядъчност, върност на думата.⁴

Дали българските политически лидери отговарят на гореизброените критерии и дали техните PR-специалисти се придържат към тази формула на имиджмейкинга, е въпрос, достоен за самостоятелно изследване. Неоспорим факт е обаче, че въпреки преференциалния вот, голяма част от кампаниите на някои партии се фокусираха изцяло върху личността на политическия лидер.

Facebook

Според статистиката, Facebook-потребителите в България са се увеличили с 200 000 през последните 12 месеца, а процентът на мъжете и жените с активни профили почти се е изравнил. Както и очаквахме след първата плаха интернет-кампания, този път повечето партии бяха приготвили значителен ресурс, предимно за позициониране във Facebook. След като за пореден път бе сменен алгоритъмът на социалната мрежа, различни източници

³ Олшански Д., Политически PR, М, Питер, 2003, с.294

⁴ пак там, с.295

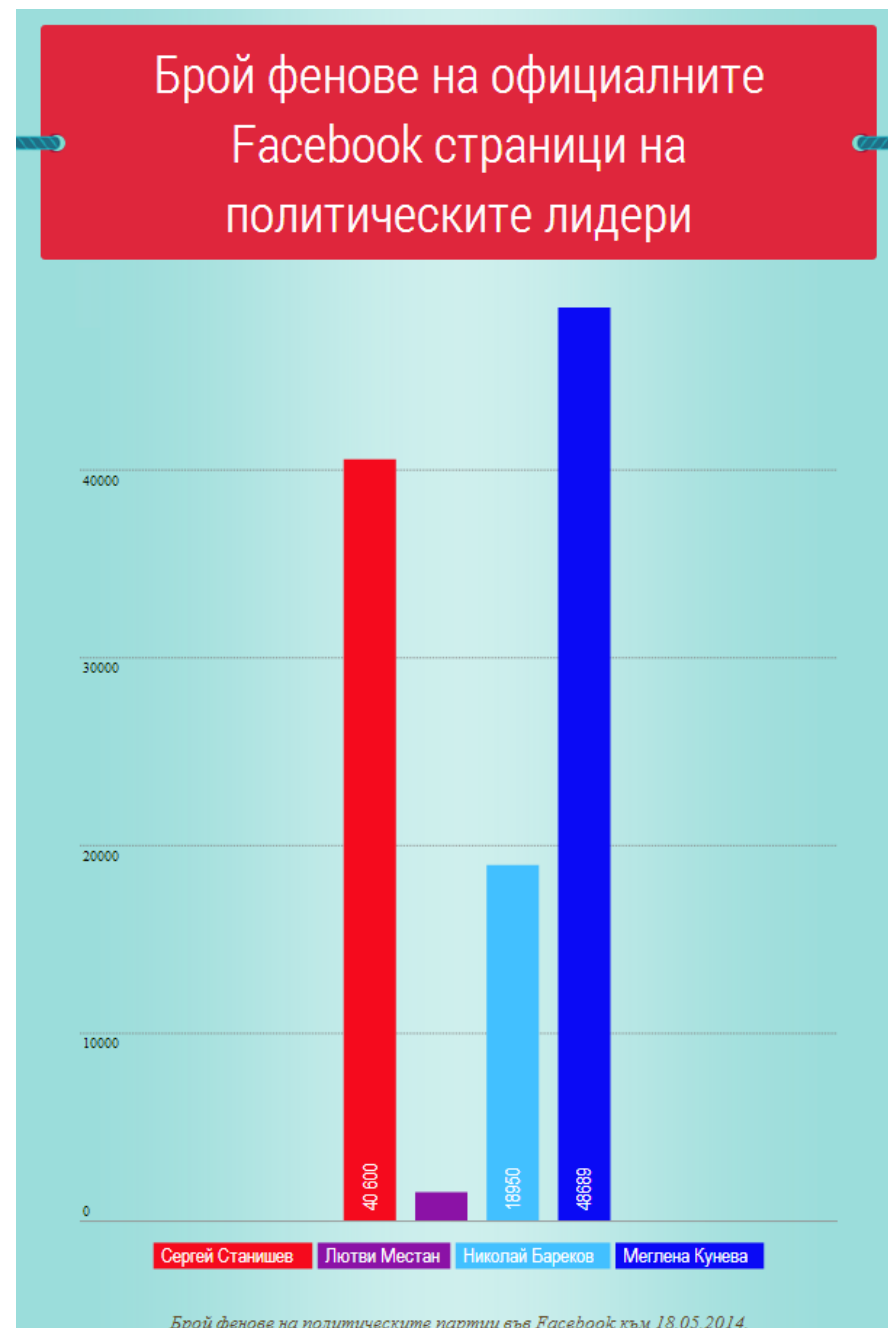
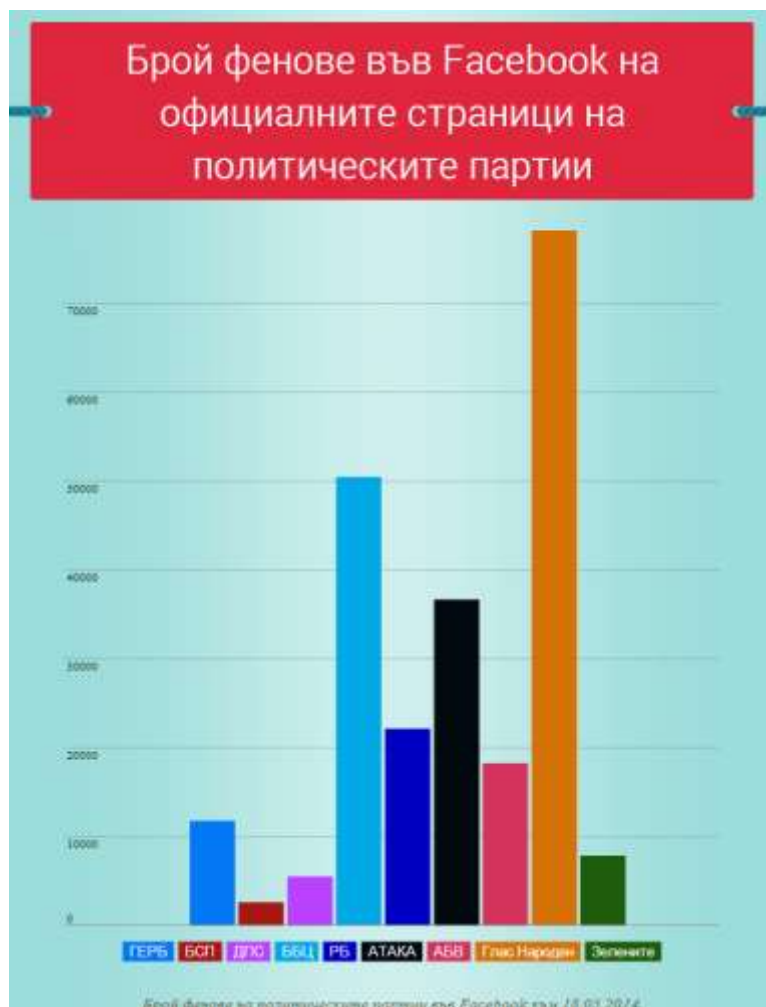
посочиха, че информацията, споделяна от страниците се вижда от не повече от 8% от феновете - т.нар. „organic reach“. Именно и затова толкова се покачиха бюджетите за онлайн кампании: защото единственият начин да се постигне видимост е посредством реклами и „boost“-нати публикации. Според специалисти в областта на онлайн маркетинга, стойността на 1000 нови последователя в тази предизборна кампания е коствала на партиите около 200 евро, като не е задължително те да са набирани само и единствено посредством рекламни кампании през цялата година, но имаме основание да смятаме, че по време на активната предизборна кампания рекламните кампании са били основният източник на нови последователи на официалните Facebook-страници на политическите партии и лидерите им.

ФЕНОВЕ

На 18-ти май, 7 дни преди изборния ден, традиционно започва седмицата на най-ожесточената борба. Първият мониторинг от нашето изследване показва, че въпреки че имаха на разположение цели 12 месеца, никоя от партиите с по-големи бюджети не успя да надмине „интернет-партията“ - „Глас народен“. Спечелилата субсидия партия на Светослав Витков, към 18-и май имаше 78 271 „фена“, което означава, че за последната година е увеличила броя им с почти 30 000. За сравнително нова формация, „България без цензура“ много бързо набра скорост и седмица преди изборите разполагаше с 50 476 последователи. На трето място се нареждат националистите от Атака с 36 661 фена. По-назад остават Реформаторският блок - 22 106, АБВ с 18 205 и Зелените със 7795 фенове. Обратно на логиката, трите водещи партии в българското политическо пространство са с най-малък брой последователи в интернет. За разлика от миналогодишните избори, в които БСП все пак показваше някаква активност на Facebook-страницата си, настоящото проучване показва, че последната публикация датира от 21 декември 2013-та година. Това обяснява и защо на страницата на БСП има най-малко потребители – едва 2539.

Любопитно бе да се проследи как стоят нещата при политическите лидери. За пръв път те са включени в нашето изследване, тъй като едва сега те показват индивидуална

активност в социалните медии. Тези от тях, които са се регистрирали като популярни личности и имат собствена страница станаха обект на нашето изследване. На останалите, чиито профили са лични, бе отчетен броят на техните приятели и последователи, но нямаше как да се проследи динамиката по време на кампанията, тъй като за лични профили рекламни кампании във Facebook не се правят. Ето защо на графиката са илюстрирани Сергей Станишев с 40 600 последователи, Лютви Местан - 1505, Николай Барекров - 18 950 и Мелена Кунева - 48 689.



По-голяма част от съдържанието в личния профил на Бойко Борисов е взаимствано от сайта на политическа партия ГЕРБ. Профилът е личен, но е верифициран от Facebook. Интересен факт е, че Бойко Борисов отговаря на коментарите и следи диалозите под публикациите си. Може да се каже, че през своя профил лидерът на ГЕРБ е организирал своеобразна вайръл (много споделяна) кампания. За целта от щабта му са изпратили 200 тениски на свои избиратели - разбира се, с отпечатанлик на Бойко Борисов и номерът на ГЕРБ в бюлетината. Потребителите се снимат с тениските и качват снимките на профила на Борисов във Facebook. Резултатът: стотици лайкове и споделяния и покриване на още по-голяма аудитория в социалната мрежа. Към 18-ти май Бойко Борисов може да се похвали с 4828 приятели и 32925 последователи, като нерядко част от приятелите са и последователи. Предвид факта, че това е личен профил, достигането до приятелите и последователите е далеч по-лесно, в сравнение със страниците. Това е и причината някои снимки и статуси да надминават 1500 лайка, което си е постижение за български политик.

За сметка на това, публикациите на страницата на Сергей Станишев са доста коментирани и нерядко с негативна конотация, но отсъства каквото и да е реакция на председателя на БСП. Липсват директни и ясни послания, качени са само снимки от предизборната обиколка на лидера на PES.

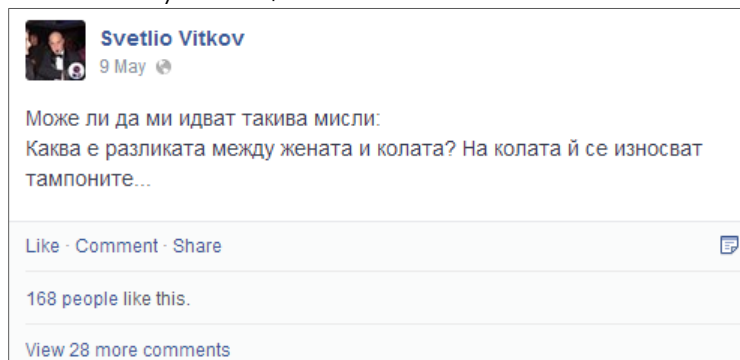
Официалният сайт на друг активен политически лидер - Радан Кънев, представлява личен блог, където той изразява личните си политически убеждения. Профилът му във Facebook е пълен предимно със споделяне на новини, отнасящи се до Реформаторския блок. Като цяло, Кънев е по-активен в Твитър - явление, което често се наблюдава при политиките на запад, но не и у нас, където микроблогингът така и не успя да си прокара път. Подходът му е положителен, предимно изпълнен с политически идеи и аргументирано критичен. Отсъства обаче ангажираност под публикациите, където хората нерядко задават въпроси и няма кой да им отговори.

Хиперактивност във Facebook, десетки публикации ежедневно и призови да се гласува – с това се отличава профилът на Меглена Кунева. Тя предпочита ясно да посочва своя опоненти се стреми да разяснява различни европейски политики и ценности. Преобладават лайковете, но има и немалък брой коментари.

Липсват обаче позициите на Кунева по различни въпроси, повдигани под нейни публикации и снимки.

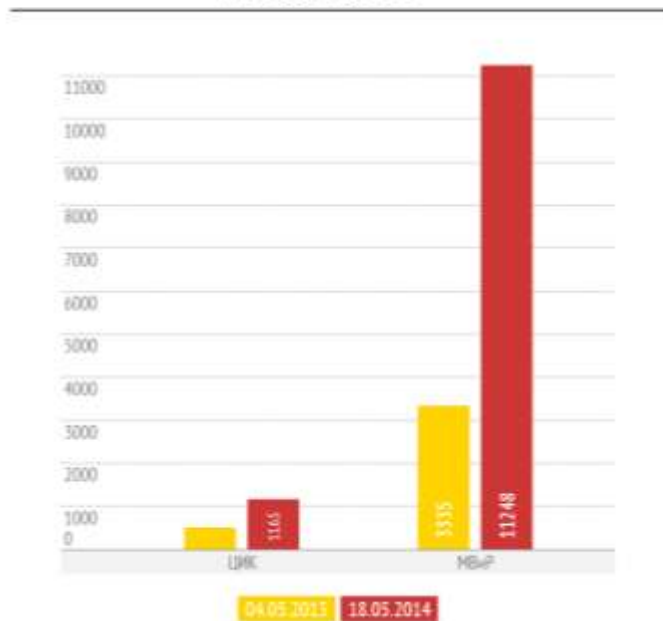


От своя страна, лидерът на партия „Глас Народен“ си позволява доста освободено поведение, макар и на личния си профил. Въпреки, че е публична личност и неговата партия успя да спечели субсидия, благодарение на активната кампания в интернет и социалните медии, тази година Витков и партията му са доста по-скромни в присъствието си в онлайн-средата. Дори и той влиза в групата на неотговарящите на коментари и въпроси под собствените си публикации.



На предсрочните парламентарни избори миналата година, присъствието в социалните мрежи на отговорни институции като ЦИК, МВР и МВНР бе, меко казано, плахо. Тогавя ЦИК бе регистрирала почти непосредствено преди изборите своята Facebook страница и публикациите бяха истинска рядкост. За една година обаче ЦИК успява да удвои своите последователи и използва Facebook като пълноценен комуникационен канал за разпространение на информативните си материали във връзка с образа на бюлетината, начините за гласуване и т.н. От Министерството на външните работи също бележат огромен ръст на „феновете си“ за последната една година - от 3335 на 11 248. Както миналата година, така и тази, от МВР разчитат само на Twitter, без да считат за необходимо да имат профили във Facebook и YouTube. Профилът на вътрешното министерство в микроблога се ползва само като канал за разпространение на информацията от пресцентъра.

Брой фенове на официалните страници на институциите във Facebook



ГОВОРЕЩИ ЗА ТОВА

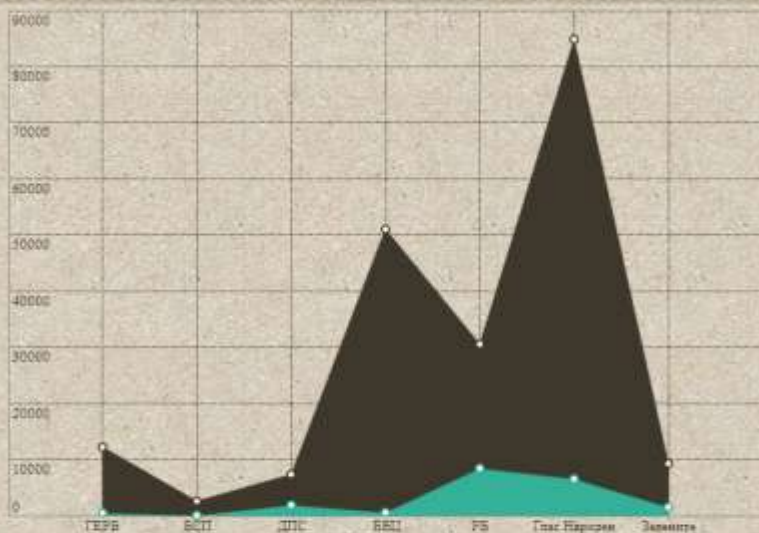
Неотдавна Facebook съобщи, че възнамерява да направи параметъра „говорещи за това“ (потребители, които са активни на дадена страница, които харесват, коментират или споделят) видим само и единствено за администраторите на самите страници. И това решение не е лишено от логика, защото много често съотношението на активните потребители към общия им брой показва ниска степен на ангажираност. Изключение не правят и българските политически партии и техните лидери. Така например, с изключително ниска степен на ангажираност, кръжаща около 0-5% се отличават: БСП с 1,58%, България без цензура – 1,12%, ГЕРБ – 4,11%. Изненадващо традиционно силната партия в интернет – „Глас Народен“ успява да привлече вниманието на едва 8,32% от феновете си, за сметка на миналогодишните 57,95%. Безапелационен победител в тази категория се оказва Реформаторският блок, който ангажира цели 40%.

Няма аналогия при разпределението на процентите при политическите лидери. Така например, Сергей Станишев бележи цели 14,62% „говорещи за това“, Меглена Кунева – 14,08%, докато Любви Местан се „радва“ на едва 0,8% от вниманието на избирателите си в социалната мрежа, а Николай Бареков на 1,69%.

По принцип, специалистите по комуникации смятат, че колкото по-висок е този процент, толкова по-добра работа е свършена, що се отнася до общуването с потребителите. За световните брандове и известни личности това важи с пълна сила, защото там един цял екип отговаря пряко за поддържането на онлайн-репутацията. В нашето изследване обаче, на много от страниците преобладаваше „хейтът“ - който не бе неутрализиран по никакъв начин. Напротив, бе оставен да вирее, да пуска корени и дори да събира съмишленици.

СТЕПЕН НА АНГАЖИРАНОСТ

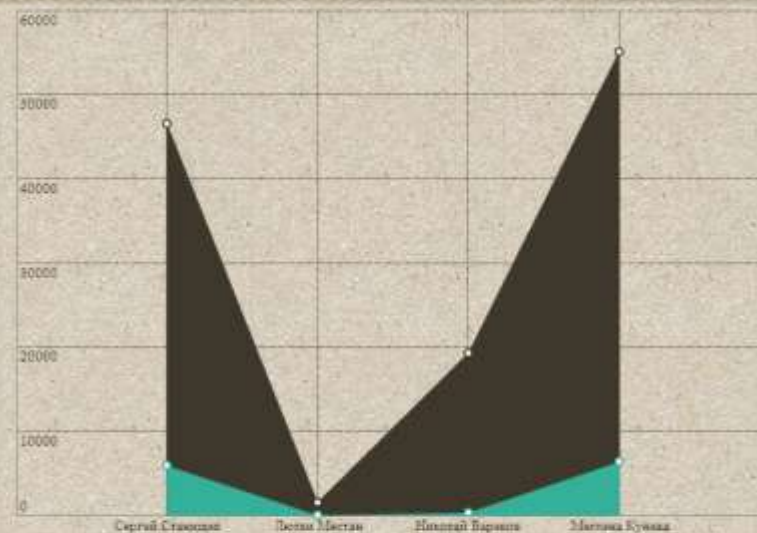
ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПАРТИИ



Говорещи за това Общ брой фенове

СТЕПЕН НА АНГАЖИРАНОСТ

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ЛИДЕРИ



Говорещи за това Общ брой фенове

ИНСТРУМЕНТИ

За разлика от миналата година, когато две от партиите – „Глас Народен“ и ДСБ бяха направили специални табове – приложения на собствените си Facebook страници, в тази предизборна кампания нито една партия или лидер не счете за необходимо да инвестира в подобен продукт. От партията на Витков са оставили възможност отново да се дават предложения за различни политики в сферата на образование, икономика, култура и т.н., но този път няма нито едно предложение. Миналата година в същия етап на кампанията в приложението имаше над 700 идеи с повече от 27 000 гласове.

YOUTUBE

Филип Котлър казва: "Маркетингът на политическите лидери се превърна в крупен отрасъл, чиято дейност изисква с нея да се занимават специалисти."⁵

Ако се приеме, че политическият маркетинг се свързва на практика с изкуството на убеждаването в конкретна област, то с увереност може да се твърди, че датира поне от времето на Аристотел. Неговите исторически корени са лесно забележими, а според някои изследователи, в съвременен вид те датират от епохата на Медичите и Макиавели. Подробният преглед на британските справки от началото на XX век също допринася с основателни данни за корените на маркетинга, но все пак повечето съвременни изследователи се обединяват около тезата, че в съвременната си форма политическият маркетинг се ражда първо в САЩ, а малко след това и във Великобритания.

Други учени твърдят⁶, че докато се смята, че политическият маркетинг "изцяло се корени в историята на политическата комуникация в САЩ", то модерната практика съвпада с появата на телевизията, когато Айзенхауер става първият кандидат, който се възползва от тази технология като средство за убеждаване. В литературата подробно е описано как в началото на 60-те години, политическата агитация представлява своеобразно "гледане и практикуване на продажбата на кандидатите". Точно в САЩ, кампанията на Роналд Рейгън през 80-те е тази, която бележи приемствеността на продуктивния маркетинг.

Не по-различно е развитието на пазара във Великобритания, който следва отблизо американския пример. Кампанията на Маргарет Тачър като лидер за Консервативната партия, по-специално на изборите през 1987 г., е тази, за която се смята, че тотално променя правенето на избори на Острова. Когато консерваторите ангажират рекламната агенция „Saatchi & Saatchi“ през 1980 г., маркетинговите стратегии започват да се използват за определяне на това, кои политики ще бъдат електорално неизгодни. Постепенно "през 1987 година... манифестът и избирателната стратегия много се доближават до

анализа на маркетинговите проучвания". Тази тенденция кара консерваторите да въведат маркетинга като начин за демонстриране на техните позиции на политическия пазар. От позицията на времето този ход се оказва правилен, защото в следващите години лейбъристите също включват понятието "маркетинг" в своето планиране и предизборни стратегии.

Котлър и Леви отбелязват, че маркетингът не е нещо, което се свежда само до бизнес-практиката, защото "политическите надпревари ни напомнят, че кандидатите се предлагат на пазара, също както и сапуна"⁷.

Този кратък исторически преглед доказва, че политическият маркетинг никога вече не е същия след появата на телевизията. Същото важи и за YouTube – след като социалната мрежа за видео споделяния се превърна в по-гледана медия от много телевизии, политическият маркетинг бе нужно да бъде трансформиран.

Едва няколко месеца след като глобалната социална мрежа за видео споделяне стартира българския си домейн и позволи качването на реклами преди клиповете, някои от българските партии се възползваха от възможността и спотове се появяваха преди клипа, който даден потребител искаше да изгледа.

Обвинена в твърде скромна кампания в традиционните медии, ГЕРБ отговориха, че разчитат повече на присъствието си в интернет. С оглед на данните от изследването можем да заключим, че това се отнася повече за Facebook и не толкова за YouTube, защото от ГЕРБ имаха един-единствен рекламен клип. Въпреки че политическите маркетинголози (и не само) категорично заявяват, че видео-маркетингът е мощно оръжие, много малко бяха партиите, които заснеха повече от един видеоклип. Водач в тази класация несъмнено е Реформаторският блок, чиито клипове, макар да бяха набедени за крадени, успяха да впечатлят доста избиратели. Освен това, главни герои в тях бяха познати, популярни и обичани лица като Юлиян Вергов, Явор Бахаров, Стефания Колева и др. Акцентът в тях бе поставен не върху самия Реформаторски блок, а върху необходимостта от това всеки да излезе и гласува.

⁵Котлър Ф., Маркетинг съвети от А до Я, С., Класика и Стил, 2005. с.17

⁶Maarek, P. J. 1995. Political Marketing and Communication. London: John Libbey & Company.

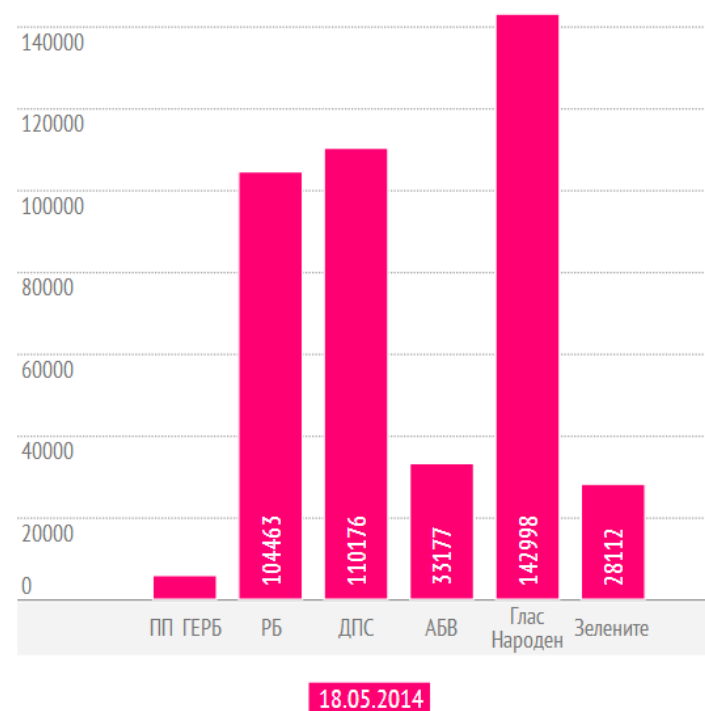
⁷ Kotler, Pand Levy, S. 1969. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33: 10-15.

От Атака станаха известни с това, че клипът им манипулираше обществеността чрез болни, бедни хора и деца, както и сравняваше педофилията с кръвосмешението и гей браковете, обявявайки ги за европейски ценности. Така той скандализира обществото и в крайна сметка не успя да постигне целта си.

ЦИК своевременно разгледа клипа след сигнал от Съвета за електронни медии (СЕМ), след като е попаднал в мониторинга на медийния регулатор, защото не съответства на текста от Изборния кодекс, който казва, че агитационните материали не трябва да накърняват добрите нрави.

Като нелош бе оценен от специалистите клипът на БСП с главно действащо лице Стефан Данаилов със слоган „Сърцето е винаги отляво“. Клипът на „Глас Народен“ пък бе счетен за обиден от СЕМ и бе свален от ефир. Въпреки това от партията на Светослав Витков отново постигат най-висок резултат що се отнася до гледаемост в YouTube.

Изгледани видеоклипове в YouTube



TWITTER

За никого не е новина, че Twitter – най-използваната мрежа от политици и популярни личности на Запад, така и не успя да си пробие път до сърцата на българските потребители. Ние направихме едно сравнение между профилите на трима от лидерите на политическите формации, участващи в евроизборите през май 2014-та година. Така например профилът

на Бойко Борисов има 4971 последователя, Ивайло Калфин – 1495, а на Радан Кънев – 3678. Впечатление прави, че повечето политици и политически партии използват специфичен инструмент, който позволява публикациите от Facebook автоматично да се появяват и в Twitter. Изключение от тази практика правят Меглена Кунева и Радан Кънев, които пускат специални тuitове, съобразени с изискванията на социалната мрежа.

От своя страна, на партийно ниво, Twitter също не е предпочитано място за изява. Реформаторският блок например има едва 199 последователя, Зелените – 2056, ДПС – 316, Глас Народен – 80, ГЕРБ – 660, Атака – 61, АБВ – 19. Останалите обекти на изследването изобщо нямат профили в Twitter.

Микроблогингът се явява силен комуникационен канал за МВР вече повече от година. Там пресцентърът на МВР публикува десетки тuitове на ден с линкове към уебсайта на институцията. Профилът на МВР се следи от 1455 потребители към 18-ти май 2014-та година.

Comparison of followers of BoykoBorissov & rmkanev & IvailoKalfin



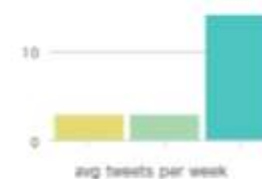
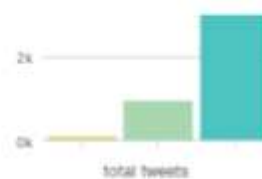
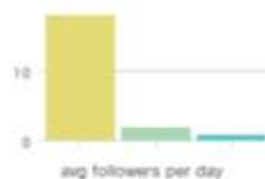
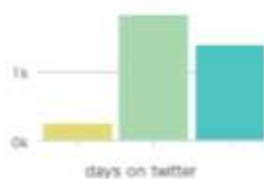
5,001 followers of BoykoBorissov
 3,722 followers of rmkanev
 1,512 followers of IvailoKalfin

followers only of BoykoBorissov -	3,533	42.6%
followers only of rmkanev -	2,213	26.7%
followers only of IvailoKalfin -	917	11.1%
followers only of BoykoBorissov & rmkanev -	1,037	12.6%
followers only of BoykoBorissov & IvailoKalfin -	123	1.6%
followers only of rmkanev & IvailoKalfin -	164	2.0%
followers of all three -	308	3.7%
combined total followers	8,295	

Boyko Borissov
 Social Authority: 46
 Followers: 5,001
 Days on: 267
 Retweets: 5.6%
 @Contacts: 34.0%
 URL tweets: 25.0%

Radan Kanev
 Social Authority: 52
 Followers: 3,722
 Days on: 1,820

Ivailo Kalfin
 Social Authority: 46
 Followers: 1,512
 Days on: 1,396



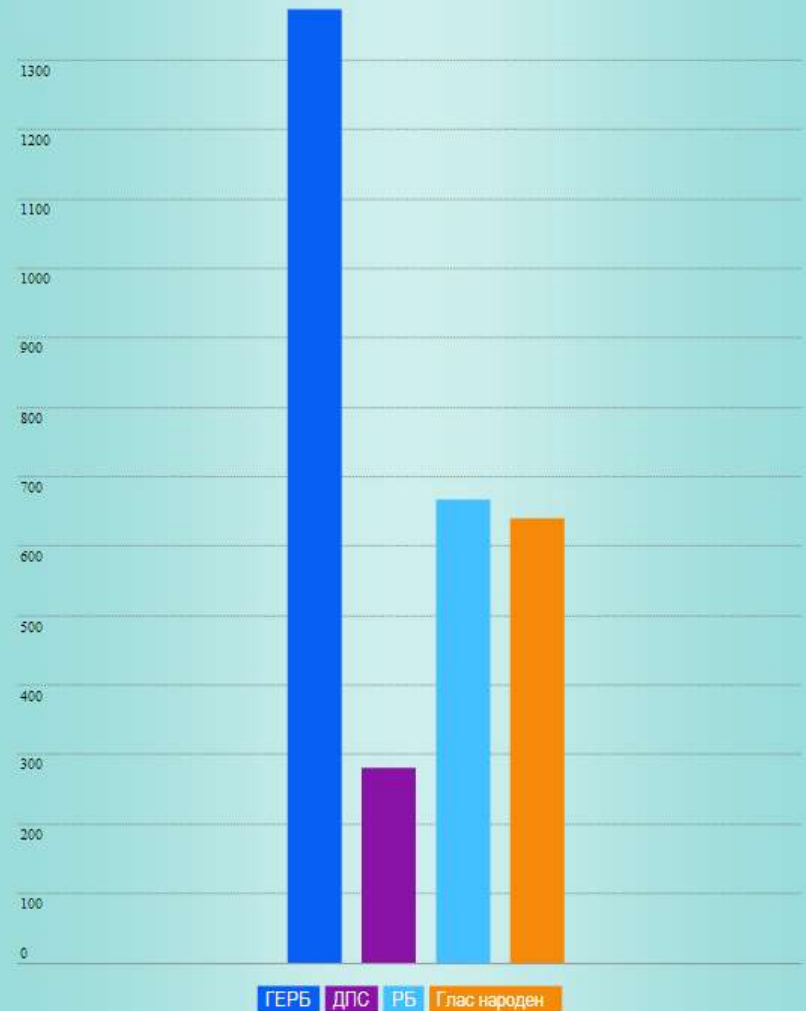
ГЛАВА ВТОРА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА АКТИВНОСТТА НА ПАРТИИТЕ, ЛИДЕРИТЕ И ИНСТИТУЦИИТЕ В ДЕНЯ ЗА РАЗМИСЪЛ И ИЗБОРНИЯ ДЕН – 24- ТИ-25-ТИ МАЙ 2014

Предвид доста апатичната кампания, която се проведе и пасивността на политическите партии, вероятността да се стигне до втори „Костинброд“ бе сравнително малка. Като че ли всички се надяваха на ниска изборителна активност и спокойно преминаване на изборния ден и не искаха да предизвикват кризи и скандали, които изискват допълнителен ресурс. Самият факт, че дебатите бяха крайно недостатъчни, а проведените интервюта на кандидати за евродепутати и лидерите на партиите рядко засягаха европейските политики, ценности и перспективи, бе достатъчно показателен за нивото на подготовка на претендентите за място в Европейския парламент.

Любопитно бе да се проследи и един друг показател – уникални посещения на уеб-сайтовете на политическите партии и лидерите. За да се проследи техният брой обаче е необходимо сайтът да има определен ранкинг – т.е. да е достигнал определено ниво, което е следствие на зависимости като „възраст“ на сайта, сигурност, оптимизация, инфраструктура и др. В този ред на мисли, имаме възможност да проследим уникалните потребители само на сайтовете на ГЕРБ, ДПС, Реформаторския блок и „Глас Народен“. Първенец тук е ГЕРБ с 1373 уникални посетителя месечно, следван от Реформаторския блок с 667, на трето място е „Глас Народен“ с 640, а на четвърто – ДПС с 281.

Не по-различно е положението и при партийните лидери. Най-посещаван сред лидерите е личният сайт на Бойко Борисов, а сред институциите е този на МВР с 2670 посещения, следван от МВНР с 2225, а на последно място е ЦИК с 1527 уникални посещения месечно.

Уникални потребители месечно на официалните страници на политическите партии



FACEBOOK

След като нямаше явна причина да се наруши мълчанието в деня за размисъл, и на страниците на партиите, и на лидерите не се наблюдава никаква агресивна агитация. Преобладаваха призови за гласуване, както и опити за допълнителна мотивация (и мобилизация) на електората чрез обясняване на принципите и идеите на партията/лидера. Най-споделяното събитие на 25-ти май на повечето страници се оказа самият акт на пускане на бюлетината на дадения лидер.

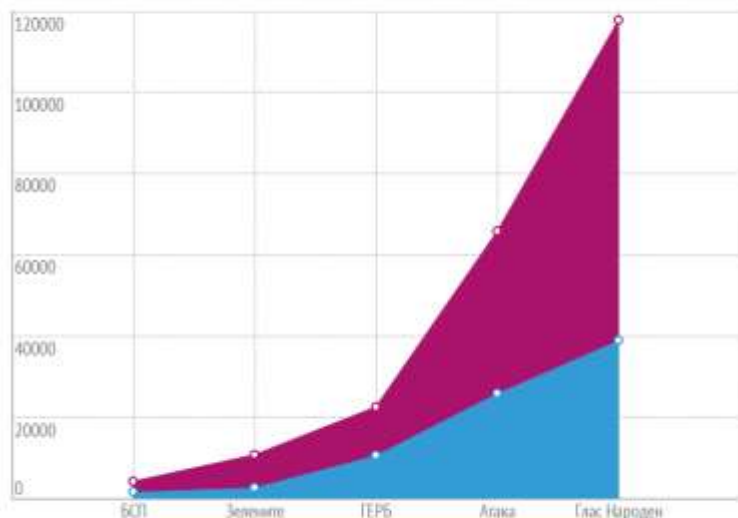


За разлика от поздравителните SMS-и в деня за размисъл, които изпрати Бареков до 700 00 абоната на Виваком, в социалните мрежи новата партия и нейният лидер бяха повече от пасивни. Единственият призив отправен към избирателите е да съобщават за нередност в изборния ден на посочени координати. Освен това, след като изхарчи над 1 000 000 лева за рекламни кампании в традиционните медии, в последната седмица от предизборната кампания, като че ли присъствието в социалните медии бе последна грижа на щаба на Бареков – по-малко от 100 нови фена се появяват между 18-ти и 25-ти май на Facebook страницата на „България без цензура“. Същото е положението и с личната страница на Николай Бареков – само 64 нови последователи за същия период.

За разлика от ББЦ, другата нова формация – АБВ, бележи внушителен ръст от над 8000 нови последователи, но пък Ивайло Калфин е спечелил едва 19. Атака също могат да се похвалят със забележителния ръст от над 3300 нови последователи само за седмица, за разлика от Волен Сидеров – с 22. Изненадва ниският ръст на партия „Глас народен“, които покачват феновете си само със 700 нови за цели 7 дни. ДПС традиционно не ни поднася нещо неочаквано със своите само 600 нови фена, както и техният лидер Лютви Местан с повече от скромните 3 нови лайка. Учудващо и другата традиционно силна в интернет партия на „Зелените“ бележи минимален ръст от едва 200 нови харесвания. Повече за динамиката в този показател е илюстрирано на следващата графика.



Брой фенове на официалните Facebook страници на политическите партии



12.05.2013 25.05.2014

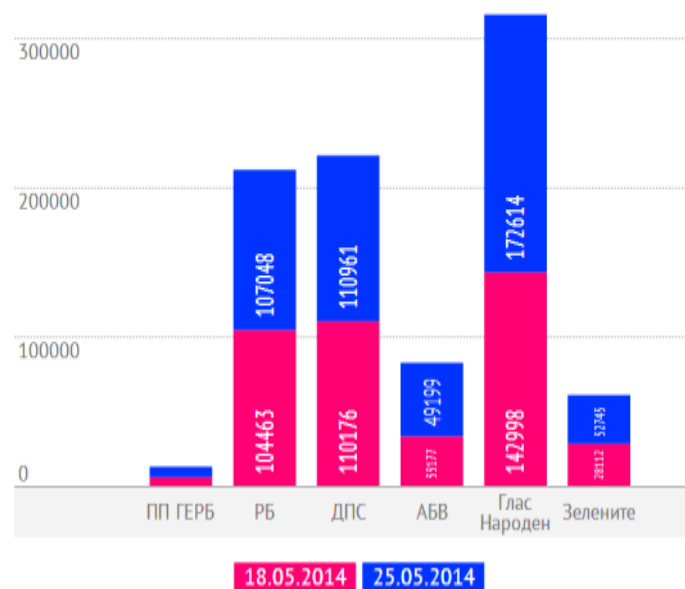
YOUTUBE

Както миналата година, така и тази, анализът на YouTube каналите към 25-ти май целеше да регистрира нивата на активност - и най-вече, дали отново ще има обръщения на лидерите към избирателите, дали ще са споделени пресконференциите, дали ще са заснети видеоматериали със симпатизанти, които изглеждат доволни или разочаровани от изборния резултат. Разбира се, това се отнася за партии и политически лидери, които използват YouTube, създали са брандирани канали и качват там свои видео-материали. Такива не са нито Атака, нито БСП, нито „България без цензура“. От лидерите пък са решили да не послушат съветите на маркетинголозите Лютви Местан, Радан Кънев, Сергей Станишев и

Волен Сидеров. От АБВ например бележат наистина сериозен ръст за нова формация - предвид, че само за една седмица броят на гледаните клипове е нараснал с повече от 15 000, за сметка на Реформаторския блок, чийто гледания са се увеличили с по-малко от 3000.

Сред лидерите огромен ръст бележи каналът на Бойко Борисов с повече от 40 000 нови гледания, следван от Барекков – с около 30 000. От институциите: ЦИК се отличават с около 1000, а МВНР само с 300 нови посещения на техни клипове.

Изгледани видеоклипове в YouTube



18.05.2014 25.05.2014

ГЛАВА ТРЕТА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА АКТИВНОСТТА НА ПАРТИИТЕ, ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ЛИДЕРИ И ИНСТИТУЦИИТЕ ПРИ ОБЯВЯВАНЕ НА ОКОНЧАТЕЛНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

След деня на изборите, вечерта винаги е напрегната. Очакват се предварителните резултати, правят се дълги обсъждания, коментират се възможностите. Дългоочаквани бяха повечето пресконференции: на БСП, на ГЕРБ, на АТАКА, на „България без цензура“, на Реформаторския блок, на АБВ. В една такава нощ на избори се появи най-ретуитваният твит и най-споделяната снимка, а именно “Four more years” на Барак Обама от преди 3 години, надмината единствено от селфито на Елън Дедженеръс на Оскарите. Миналата година благодарности под различни форми – публикация във Facebook, клип в YouTube или твит изразиха много малко политици, сред които Иван Костов, Меглена Кунева и Даниел Вълчев, Светослав Витков и Сергей Станишев.

FACEBOOK

Тази година определено си пролича кой има европейски опит. И Меглена Кунева, и Ивайло Калфин публикуваха на страниците си във Facebook свои снимки с текст, които изразяват благодарност към избиратели и увереност, че са на правилния път.

Положителна оценка заслужава да бъде дадена на партиите и лидерите, чиито страници продължиха да публикуват, да са активни и да задържат вниманието на потребителите. Такива бяха страниците на АБВ, които въпреки резултата, гарантираха както по телевизията и печатните медии, така и в онлайн мрежата, че продължават да се борят и да отстояват лявата идея. ДПС също публикуват редовно след изборния ден, макар и само интервюта със свои представители в различни медии. Същото се отнася и за

„Зелените“, и Реформаторският блок, чиито интензитет на публикации се запазва - въпреки, че изборната борба е приключила.

На противоположната страна пък се нареждат партии като Атака, чиято активност спада рязко още от 19-ти май, и БСП, които нямат никаква активност от края на 2013-та година.

Що се отнася до институциите: ЦИК има една публикация във Facebook, а МВР и МВНР преминаха на традиционните си ангажименти и преустановиха всякаква следизборна информация.



” С изборния си резултат Реформаторският блок разширява ЗОНАТА НА НОРМАЛНОСТТА в българската политика. ”

Меглена КУНЕВА

РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК **Б**



В индекса „говорещи за това“, промяната в стойностите на повечето страници бе незначителна. Единствените, които отбелязаха по-сериозно движение и в двете посоки, бяха от „Глас народен“, които увеличиха своите активни потребители от 6550 на 9276 души, и Реформаторският блок, чиито „говорещи за това“ намаляха от 9935 на 8443 души.



YOUTUBE

В общия случай, в политическия PR, реклама и маркетинг за успеха на една кампания до голяма степен свидетелства интересът, който интернет-потребителите са проявили към рекламните спотове и специализирани видеоматериали на кандидатите. Ако цялата кампания не е следена отблизо по всички медии, а се погледнат само данните, които ние сме събрали по този показател, веднага ще стане ясно колко неуспешни са кампаниите на почти всички кандидати. Динамиката на резултатите за един толкова събитийно натоварен период е наистина нищожна.

Повече от 90% от обектите на изследването не са покачили броя на абонатите си с повечето от 10-20 за период от почти две седмици, а изгледаните видеа с малки изключения, които споменахме по-горе, са се повишили с между 1000 и 2000 за същия период.

TWITTER

Като се има предвид фактът, че в България истински активните Твитър потребители са не повече от 30 000, а много експерти се обединяват дори по-скоро около числото 10 000, не можем да сме много критични към ниската активност на партиите и политическите лидери там. Да, малцина от тях работиха наистина индивидуално в тази социална мрежа и публикуваха спрямо нейните параметри, а повечето, които въобще имат профил, просто препубликуваха съдържанието си от Facebook. Затова и не е толкова изненадващо, че от началото на настоящето изследване на 18-ти май до неговия край на 30-ти май, броят на новите последователи в Твитър профилите както на партиите, така и на политическите лидери варираше между 10 и в никакъв случай не повече от 40.

За сметка на това, в края на изборния цикъл излезе статистика, че хаштагът #EP2014 е споменаван над 1 000 000 пъти, като около 573 000 са само в периода 22-26 май. Най-голяма част от споменаванията да дошли от страни като Франция, Испания, Италия и Великобритания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки че Европа се показва като цяло доста активна в социалните медии, старият континент все още изостава значително от САЩ в този аспект - и то, особено в частта с лично влияние на най-изявените политически лидери. В периода на предизборната кампания, проучване⁸ сочи, че 91% от 32-мата кандидати за най-важните европейски постове са активни в социалните медии, а 71% от тях са представени и активни във Facebook и Twitter. Само 13% са активни в YouTube и едва 16% в Google+ и LinkedIn. От всички шестима кандидати за председател на Европейската комисия най-голямо влияние има Мартин Шулц, следван от Жан-Клод Юнкер. Шулц води - що се отнася до проникване в интернет-медиите като цяло с 9254 споменавания в блогове и онлайн-медии, следван от Юнкер с 4686. Всички тези данни изглеждат внушителни - до момента, в който в база за сравнение не се превърне медийната действителност в САЩ. Ако общността, която Мартин Шулц е изградил в интернет възлиза на около 106 000 потребители, то на Барак Обама е 43 000 000. На месец, американският президент е „споменаван“ над 668 000 пъти, а председателят на Европейския парламент – не успява да достигне 67 000, и това при все, че вторият генерира почти три пъти повече твитове – 185 за Обама срещу 417 за Шулц. Това обаче не влияе на статистиката за ретуитовете – 185 000 за американеца срещу 12 000 за германеца, което ad hoc ни позволява да заключим, че вероятно съдържанието, публикувано от Обама е в пъти по-интересно и по-интригуващо представено от това на Шулц. И накрая, но не на последно място, идват съкрушителните числа, които показват т.нар. „media impact“ на политическите лидери по време на кампания: Мартин Шулц е споменаван около 9000 пъти в блогове и онлайн медии, а Барак Обама – над 158 000 пъти.

Не е тайна, че отвъд Океана проблемът за масовите комуникации и масови информации отдавна е обект на сериозни изследвания. В същото време в България продължава да се мисли, че изборите се печелят от този, който е даван по телевизията. Всъщност ролята на средствата за масова комуникация не е никак еднозначна. Образно казано, съвременният избирател е в

състояние на “вечен референдум”. Постоянно е принуден да премисля нови факти, състояния и събития – дали е “за” или “против” тях. Важно е да се отбележи, че човек е способен да асимилира средно между 5 и 7 теми на ден. Именно тук се крие причината за ожесточената борба за попадане в медийното пространство.

Доказано е, че управлението на политическите комуникации в социалните медии е ефективен инструмент за политическо влияние върху целевите аудитории, когато се използва за постоянен и непосредствен контакт с избирателите, а не за епизодични и едностранчиви кампании. Изследването на дигиталните кампании на участниците в изборите за членове на Европейския парламент от България показва, че уникалното съдържание постига по-високи резултати и отбелязва по-голяма активност, в сравнение с дублираното от други традиционни медии и комуникационни канали. Както предишната кампания през май 2013-та година, така и тази потвърди тезата, че влиянието посредством емоционални послания е по-ефективно от това, посредством рационални.

Погледнато през призмата на българската политическа действителност, могат да бъдат направени няколко извода. Определено се потвърждава предварителната хипотеза, че щабовете на политическите партии ще се опитват да градят все по-силно присъствие в интернет и да постигат все по-успешни дигитални кампании. Несъмнено се отделя все по-голям финансов и човешки ресурс и това тотално непроумяване на смисъла на социалните медии от миналогодишните дигитални кампании отстъпва място на по-професионалните разработки. И все пак няма как да скрием, че още липсват основни елементи, с които се отличава една ефективна онлайн предизборна кампания. Такива определено са специално разработените приложения във Facebook, поддържането на диалог в коментарите, емоционално наточените изображения, разказването на истории (притчи). Само тези няколко, сравнително лесни за изграждане компоненти, са способни да повлияят значително на “импакта” (проникването) на дадена политическа организация или политик в онлайн-пространството. Разбира се, за подобна оптимизация са необходими професионалисти и експерти, обучени не само в сферата на дигиталните комуникации, но и добре познаващи и политическата платформа на организацията, зад чиито профили

⁸ <http://www.augure.com/blog/european-elections-candidates-influence-20140521>

застават. На пръв поглед това не изглежда особено сложна задача, но всъщност точно това е най-голямото предизвикателство при изграждането на имидж и създаването на онлайн-репутация – да създадеш и обучиш екип от хора, които де факто изповядват ценностите на бранда/партията и имат необходимия реторически арсенал, за да ги защитят в дадена дискусия. И точно това е, което предстои пред всяка една партия в България, ако иска да изгради респектиращо и влиятелно присъствие в мрежата – след като е приключил техническият процес по създаване и обособяване на организацията, да бъде създаден екип, който да прокламира идеите и ценностите, които защитават. Дали ще успеят да се справят до следващите избори – предстои да разберем.