Публичен образ в дигитална среда - политици и присъствие в социални мрежи по време на предизборна кампания за Народно събрание, ноември 2021

**Жюстин Томс**

*Резюме: Как политиците, които участваха в третата кампания за Народно събрание за 2021-ва година използваха социалните мрежи? Какво ново в дигиталната им комуникация се появи при тези избори? Как се възприе от хората?*

*Ключови думи: Социални мрежи, Facebook, Instagram, TikTok, подкасти, онлайн присъствие, онлайн медии, социални комуникации, споделяне, избори, политическа комуникация*

**Public image in the digital space – politicians and presence on social media during Bulgarian parliamentarian elections, November 2021,** **Justine.toms@gmail.com**

**Resume: How Bulgarian politicians did use social media during the 3rd elections for 2021 for the Bulgarian Parliament and how they did communicate to their public? What new channels they used and how people reacted.**

**Keywords: Social media, election, political communication, digital space, Facebook, Instagram, TikTok, podcasts**

 Както Доминик Кардон пише в книгата си "Интернет демокрацията - Обещания и граници"[[1]](#endnote-1) - Интернет свързва два свята, които до този момент са били изолирани един от друг - този, който произвежда информацията и този свят, който я възприема и консумира.

Това свързване променя парадигмата на работа на професионалните създатели на информация и комуникатори. По думите на Кардон "от тук на сетне те са принудени да поддържат тесен диалог със своята публика"[[2]](#endnote-2).

 Дали това, че епохата е сменена, нова, се отбелязва от българските политици и присъстват ли те и как в социалните мрежи по време на изборите за Народно събрание през ноември 2021? Стъпките по отношение на поддържането на тесен контакт между политиците и тяхната публика в дигиталното пространство са много. В годините каналите и инструментариумът, които се използват в Интернет стават все повече и по-разнообразни, а комуникацията онлайн - все по-интензивна. От личните сайтове, блогове, през социални мрежи, онлайн пресконференции, информиране на публиките с видеа на живо или през туитове - това вече дори не е мода, а ежедневие. Но все още българските политици не се чувстват достатъчно комфортно в тази среда и не винаги намират правилните подходи за нея.

 Нека проследим кампанията за избор на Народно събрание от есента на 2021 година – третата в рамките на годината.

 В статията си "Противоречията на новото медиаторизирано пространство" Доминик Волтон[[3]](#footnote-1) разсъждава върху разширяването на общественото пространство и политическата комуникация. Границите обществено-частно са все по-пропускливи. "Изобилието от информации и нарастващите взаимодействия живеят в разбирателство с конформизма"[[4]](#footnote-2).

 **Facebook**

 По данни на Фейсбук, цитирани в различни източници[[5]](#endnote-3), животът на публикация във Фейсбук е около 2.5 часа. Постове с текст и снимки са лесни за "сваляне", запазване. Специфично за видеото в социалните мрежи, форматът "видео на живо", е че е сложно за "сваляне", запазване или "цитиране". Това, съчетано с краткия живот на всяка публикация, води до избора именно на този начин на комуникация между политиците и аудиторията им през социалните канали. В същото време "видео на живо" в самия момент на излъчване, според политиките на Фейсбук, получава значително по-голяма видимост, отколкото стандартните формати. Понякога тази видимост е до два пъти по-голяма от стандартните.

 Както пише Волтон "Да бъдеш видим и да се изказваш по всичко не е задължително демократичен напредък. Обществото и противоречията му не се свеждат до медийното пространство, до изповедите и разкритията на мрежите."[[6]](#endnote-4)

 Като цяло всички основни български политически партии силно разчитат на Facebook, присъстват там редовно, с платени публикации, регулярни постове – в предизборния месец ежедневно с по 2 до 5 публикации, сторита, видео в реално време и Fb събития. Да проследим аудиторията им към ноември 2021:

* Политическа партия ГЕРБ имат малко над 36 000 фена във Facebook. Това е и основният онлайн канал, на който разчита партията и лидерите й;
* БСП – с 36 500 фена и интензивна комуникация;
* Продължаваме промяната – с близо 70 000 фена и доста интензивно присъствие;
* Демократична България с близо 40 000 последователя – тук отделните кандидати бяха доста активни в промотирането на своите дейности и публикации;
* ДПС, които избират да присъстват като „ДПС Пресцентър“ имат 30 000 последователя;
* Изправи се.БГ, които имат група с 35 000 члена, както и регионални страници;
* ПП Възраждане, които имат 55 500 фена и са изключително активни и в този канал.

 **Instagram**

 За разлика от Facebook, където всички партии са доста активни, прилагат разнообразен инструментариум, тук повечето само са маркирали присъствие, но очевидно не залагат на тази комуникация като ключова. Това е или от нежелание да комуникират към по-млада публика, от незнание как или от подценяване на силата на Instagram.

 Ето как се разпределят последователите на основните политически сили в този канал:

* ГЕРБ имат едва около 1300 последователя и не използват активно този канал (<https://www.instagram.com/partia_gerb/>);
* БСП под 1700 (<https://www.instagram.com/bsp.official/>), но не използват канала активно в последните месеци;
* Продължаваме промяната имат новосъздаден профил тук (<https://www.instagram.com/prodalzhavamepromyanata/>), но вече имат над 2500 последователя, макар да нямат много публикации;
* Демократична България (<https://www.instagram.com/demokrati.bg/>) има 3500 фена в Instagram и използва активно този канал при изборите ноември 2021;
* Младежко ДПС (<https://www.instagram.com/mladejkodps/>) има 890 последователя;
* Изправи се (<https://www.instagram.com/izpravise.bg/>) – 570 последователя;
* ПП Възраждане (https://www.instagram.com/vazrazhdane.bg/) активно използва Instagram и има над 1700 последователя;

 **TikTok**

 Този относително нов и се използва основно от млади хора на възраст 12 – 25 години. Затова и се счита за подходящ за комуникация именно с тази възрастова група. TikTok бе активно използван при тези избори в България основно от една партия, която обаче демонстрира силно, активно и адекватно за канала присъствие – ПП Възраждане. С това достигна до най-младата аудитория и успя да я активира. Посланията на партията са комуникирани ясно и изцяло във форматите, които работят най-успешно за TikTok.

 Мая Манолова от Изправи се.бг също опита да е оригинална в началото на кампанията в този нов канал, но не получи желания ефект, дори по-скоро обратен.

 **Други онлайн канали**

 При тази кампания прави впечатление отсъствието от по-дълготрайни дигитални канали като участия в блогове, подкасти, както и специални участия и интерес към онлайн медии.

 Любопитно е умелото използване на TikTok от ПП Възраждане, което при техния изборен резултат сочи, че нищата е работеща и добре намират аудиторията си там. Отсъствието на конкуренция в този канал също спомага за това.

 Също позитивно и не толкова използвано до момента е силното включване на MEMEта от страна на ПП Продължаваме промяната, особено засилило се в последната седмица преди изборите.

 Сред по-малко популярните канали онлайн остава и имейл маркетинга. Партиите залагат най-вече на телефонни обаждания и по-класически комуникационни формати.

 **В заключение**

 Може да се обобщи, но класическите политически партии неглижират социалните мрежи и като цяло онлайн присъствието, предпочитат да не са открити и по-ласивното присъствие онлайн, по възможност основно с крайно поляризиращи мнения, спонсорирани публикации. За сметка на това по-младите формации търсят досег с нова публика и я намират в по-нишови формати и канали, чрез които и по-ефикасно комуникират и достигат до нова аудитория. Дали това ще работи дългосрочно и дали ще поддържат тази комуникация и след изборите – предстои да видим.

1. Кардон, Доминик "Интернет демокрацията - Обещания и граници", НБУ, 2012, с. 61. [↑](#endnote-ref-1)
2. Пак там, с. 62. [↑](#endnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-1)
4. [↑](#footnote-ref-2)
5. Sonnenberg, Anna, The Lifespan of Social Media Content
https://www.copypress.com/blog/lifespan-social-media-content/ посетен на 2.04.2020 г. [↑](#endnote-ref-3)
6. Кутан, Александр "Интернет и политика", НБУ, 2014, с. 117. [↑](#endnote-ref-4)