

МЕСТНАТА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ ВЪВ ФЕЙСБУК (ОБЩИНА БУРГАС, МЕСТНИ ИЗБОРИ 2011)

ас. Юлия Андреевна Шаповалова
Бургаски свободен университет
докторант в СУ „Св. Климент Охридски“

LOCAL ELECTION CAMPAIGN IN FACEBOOK (BOURGAS MUNICIPALITY, LOCAL ELECTION 2011)

Assist. Prof. Yulia Andreevna Shapovalova
Burgas Free University
PhD student at Sofia University St. Kliment Ohridski

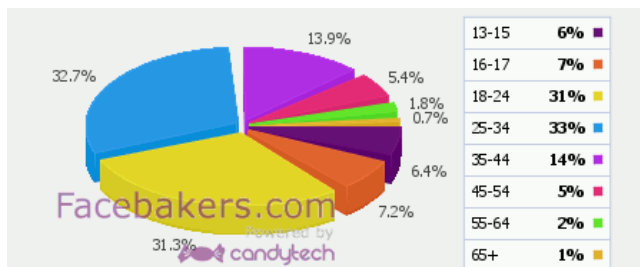
Abstract: *The present paper analyzes the opportunity to conduct an election campaign in the social network Facebook. The basis of the research is the 2011 election for local government at Burgas District. Facebook is the most visited social network in Bulgaria with 2 183 220 active users up to the moment of survey. The representation of the candidates for the mayor's post, local government representatives, political parties and coalitions is analyzed – total 15 pages. The analysis looks into the instruments which the candidates used; the messages they sent. On the basis of the research the following conclusions are drawn – the possibilities of the social network are poorly used, often unsuccessfully, inappropriately and asymmetrically. The core advantage of the Web – communication and sharing, is absent in the political communication. The paper points to the pluses and the minuses of the political campaign in Facebook and answers to the question “Is the social network enough for a good result in the elections?”*

Key words: *political advertising, elections, local government, Burgas Municipality.*

Настоящата статия проучва представянето на кандидатите за кметове, общински съветници и партиите в социалната мрежа фейсбук (www.facebook.com) по време на предизборната кампания за местни избори 2011 в Община Бургас.

Фейсбук е най-посещаваната българска социална мрежа. През 2009 г. броят на българите с регистрация във фейсбук е нараснал десетократно, достигайки над един милион души. Това се равнява на около една трета от всички Интернет потребители в страната [1].

Почти 2/3 от регистрираните у нас са на възраст между 18 и 34 години. От възможностите на мрежата са се възползвали и 10 000 пенсионери. Разпределението по полове е почти по равно [2]. През ноември 2011 година броят на българите, които ползват най-голямата социална мрежа фейсбук непрекъснато се увеличава и вече е стигнал 2 183 220 активни потребители [3].



Към 31 август 2012 година броят на българските потребители на фейсбук е вече 2 403 580, които са около 70% от онлайн потребителите в България и около 32% от населението на страната, като 66% от потребителите на социалната мрежа я посещават на дневна база [4].

Докато в социалните медии основното е една информация да достигне до определен кръг хора, в социалните мрежи целта е опознаване, поддържане на комуникация и контакти, работа по определена кауза, взаимна полезност[5].

Чрез инструментите си фейсбук дава прекрасна възможност за осъществяване на тези цели:

- **Потребителски профил** – стандартния профил, който могат да правят само отделни личности, т.е. хора. По правилата на фейсбук е забранено фирми и организации да имат такива профили, макар че мнозина не го спазват.
- **Фен страница** – презентационна страница на бранд, организация, публична личност, движение или продукт/ услуга, която има функциите на микро сайт.
- **Група** – дискуссионна общност, където акцент са груповите разговори.
- **Страница общност** – те приличат на фен страниците, но докато при фен страницата водеща е личността, или фирмата, а потребителите са в ролята на негови „поддръжници” или симпатизанти, тук ролята на обществото, на общността и групата са водещи.

От 11 кандидат кметове в Бургас по време на местни избори 2011, лично присъствие във фейсбук имат 5 души. Под лично се имат предвид страници, групи или общности, в които присъстват техните имена, а не имената на партиите им.

Това са Павел Маринов, Ваклин Стойновски, Георги Манев, Даниела Божинова. Единственият, който не използва личния си профил за предизборна агитация е кандидатът на БСП Павел Маринов, макар че има около 1000 приятели – десетократно повече от „харесалите” страници на други партии.

Най-активният в социалната мрежа е Ваклин Стойновски, който освен личния профил има и други страници, използвани за предизборна агитация – „Кауза Бургас”. Стойновски живее в мрежата истински паралелен живот, който наподобява живота на милион други потребители – той е постоянно онлайн, непрекъснато публикува свои снимки, мнения по злободневни казуси, шеги, весели коментари, любопитни истории.

На 3 август 2011 година (близо два месеца преди предизборната кампания) към Фейсбук се присъединява и Георги Манев (партия Средна европейска класа – СЕК). Няма голяма активност, публикува единствено снимки на състави в народни носии. Самият той на профилната си снимка също е в народна носия. Георги Манев, както и партията има голям афинитет към народното творчество, макар че селският бит и фолклор не се връзват особено с името ѝ – средна класа, европейска при това. Има само една партийна снимка, както и публикуван видеоклип с предизборно обръщение на партията.

Общуването в социалната мрежа си има и своите рискове. Излагайки се на публичен показ трябва да умееш да им противодействаш, което Манев очевидно не може. На 25 октомври Манев публикува следното обръщение: „Добро утро! Благодаря на всички, които ни подкрепиха и повярваха в нас. Ние ще оправдаем вашето доверие и ще откликваме с лично отношение към вашите нужди свързани с Община Бургас. Все пак сме четвърта политическа сила. Пишете за вашите идеи и проблеми в личния ми профил”. Един от приятелите му – Радослав Раев, му е написал следното като коментар: „Предлагам на първо време да пробвате да махнете кокаина от всички дискотеки в Бургас – успех!”. Непосветените няма да видят в този коментар нищо странно, но за бургазлии той е недвусмислен намек – Георги Манев е в дискотечния бизнес от години, притежател е на десетина заведения и коментарът е насочен право в целта.

Двама от кандидат кметовете имат фен страници – Димитър Николов и Павел Маринов. Страницата на настоящия кмет има повече привърженици от тази на опонента му от БСП – 9338 срещу обидните 113. Страницата „Павел Маринов” е в раздел „Местен бизнес” (очевидна грешка на създателите ѝ), докато тази на кмета носи ясно то наименование „политик”.

Още с отварянето ѝ става ясно, че страницата е идентична със сайта на Димитър Николов в интернет, създаден за предизборната му кампания - www.dnikolov.eu и най-вероятно е правена от екипа, ангажиран с публичността на кампанията. Визията ѝ е идентична с тази на рекламните материали – плакати, билбордове, брошури. Профилната снимка е същата, както на предизборния плакат. Всичко това говори за обмислена, планирана и добре управлявана комуникация. Страницата е създадена на 14 септември 2011 година (месец преди началото на същинската кампания за местните избори).

The image shows a Facebook profile page for 'Димитър Николов'. At the top, there is a login section with fields for 'Е-поща или телефон' and 'Парола', and a 'Влизане' button. Below the login fields is a notification box stating 'Димитър Николов е във Facebook.' and 'За да се свържете с Димитър Николов, регистрирайте се във Facebook днес.' with 'Регистрация' and 'Влизане' buttons. The profile picture is a portrait of a man. The cover photo is a scenic view of a pier extending into the sea. The profile name is 'Димитър Николов' with 9,335 likes and 867 comments. The bio mentions 'Политик'. There are buttons for 'Информация', 'Снимки', 'Харесвания', 'Twitter', and 'YouTube'.

Един от важните въпроси е до каква степен практиките, свързани със социалния интернет, могат да стимулират политическа и гражданска активност. Две движещи сили са ясно обособени в този контекст: навлизането на традиционните политически

структури в Мрежата и активизмът „отдолу”, насърчен от революцията на юзерите. В първия вариант в Мрежата се настаняват институции с йерархична организация. Във втория хората действат без принуда и сами определят обема и съдържанието на ангажмента си [6].

От фен страницата на бургаския кмет ясно личи второто – юзерите харесват тази страница, в нея кипи истински живот – новини и снимки се споделят, коментират се, харесват се. Има както добри, така и негативни коментари, критики, които не са изтрити.

Добрите коментари и хвалебствия преобладават, но това е логично. Първо поради факта, че във фейсбук липсва бутон „не харесвам”. И второ – психологическата особеност на социалната мрежа да добавиш и да коментираш само събития, хора и страници, към които си лично пристрастен или симпатизираш. Единични са случаите, в които хората избират да „харесат” страница, събитие или човек, когато не харесват и критикуват в живота си. Така социалната мрежа таргетира публиките си и развива повече сектантството, отколкото обективността. Докато една медия се чете (или гледа) от много и различни хора, страниците в социалната мрежа събират само привърженици, които имат еднакви вкусове, еднакъв поглед и еднакви потребности да я „харесат” и да живеят в нея виртуалния си живот. Социалните мрежи са предимно мрежи за забавление, за игра [6], за откъсване от ежедневието. Затова сериозността на политиката трудно събира голям брой привърженици, освен ако не е поднесена в същия този игрови характер.

Страницата на кмета Николов е една от малкото, които продължават своя живот и след изборите, като споделя събития от официалната страница на Община Бургас, при това абсолютно всеки ден.

Фен страницата на Павел Маринов е харесана от 113 души. Тя е залята от предизборни послания – от началото на предизборната кампания са качени снимки от почти всички срещи на кандидата, линкове към негови изказвания в медиите, както и към интервюта в официалния му сайт. Отново само положителни коментари и харесвания (доколкото ги има, защото коментарите са много малко). Феновете обаче са пренебрежимо малко, споделянията са вяли, коментарите – също.

От 19 партийни листи, обект на настоящото изследване, присъствие във фейсбук имат половината - 9. И при тях се наблюдава регистрацията в последния момент – месец два преди изборите.

Някои от партиите имат по 3-4 страници (напр. „Атака”, ГЕРБ, БСП), което нежно разсейва потребителите и няма желан ефект.

От 10-те партии с присъствие във фейсбук, реален живот има само в 3 от техните страници. Под реален живот се има предвид активно присъствие на членовете, продължаване живота на групите или страниците и след изборите (СДС, Синята коалиция). Останалите са се регистрирали, колкото да не пропуснат безплатната възможност, предоставяна от мрежата, без ясна представа какво точно ще правят с тази възможност.

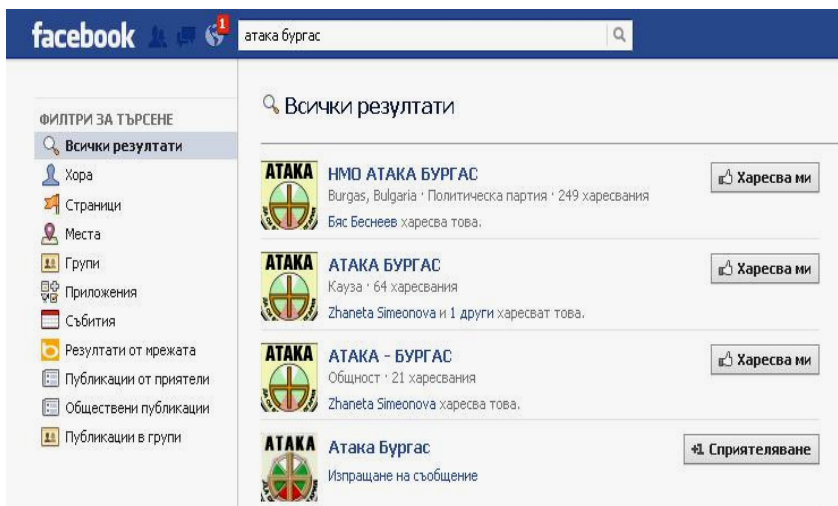
Партийната комуникация във фейсбук е толкова хаотична, не планирана и нелогична, че понякога създава интересни и дори смешни феномени. Веднъж в имената на страниците – напр. ГЕРБ Лазур (квартална организация); Гербер – Бургас; ГЕРБ – спортисти; Клуб „Превозвачи” – ГЕРБ. Втори път – в поведението:



„ГЕРБ спортисти харесва черна мъжка блуза с дълъг ръкав”.

Партия „Атака” присъства във фейсбук в четири страници, две от които са почти идентични. Две от страниците имат пренебрежимо малко харесвания – 66, 21, а третата е създадена като личен профил – мъж. Най-многобройни привърженици е събрала страницата на Национална младежка организация „Атака” в Бургас – НМО Атака Бургас – 249.

Идентичните първи две страници са странна смесица от изказвания на Волен Сидеров и чисто бургаски прояви. Тук има снимки на кандидатите за съветници на „Атака”, но липсва всякаква информация за тях. Анонимни – кой какъв е, с какво се занимава?



Основният минус на партийните страници е слабата активност, или само положителните коментари, използването им не като място за обмяна на идеи, за социален живот (каквото е всъщност предназначението на мрежата), а като пропаганден канал „отгоре надолу”. Друг минус е трескавата регистрация на старта на кампанията (Новото време, РЗС, НДСВ, Лидер, Зелените Бургас). Както и бутиковото присъствие с по няма и стотина харесвания (Обединена социалдемокрация – Бургас – 17 участници; ПП ЛИДЕР – Бургас – 21 харесвания, Зелените Бургас – 13, дори и БСП).

Макар някои автори да твърдят, че през изминалите две години фейсбук се е наложил като важен инструмент за политическо влияние в България [7], бургаските политици (с малки изключения) не могат да боравят с този инструмент. Проблемът не е във фейсбук, а в капацитета на политиците и техните медийни съветници. Те допускат сериозни грешки, които по-скоро създават негативно, отколкото генерират позитивно отношение към тях.

От казаното дотук можем да направим следните изводи:

Повечето страници са регистрирани малко преди изборите, ползват се и като инструмент в предизборната борба, но с променлив (да не кажем никакъв успех). Тези, които са осъзнали, че личните профили не са място за политика и усилен агитация имат по-добър успех на изборите, отколкото останалите. Оттук и изводът – уважавай личното пространство на останалите и не им натрапвай политическите си възгледи.

Възможностите на социалните мрежи не се използват напълно в предизборната кампания. Не е достатъчно само да направиш страница или профил, за да бъде тя успешна. Страница на партия с брой харесвания или „приятели” по-малък от броя на братовчедите на лидера изглежда смешна, несериозна и води до обратен на желанието ефект. Политиците се отнасят към фейсбук като към бонус в супермаркет – това е безплатно, дай да го ползваме. Как – няма особено значение.

Минус е и едностранната комуникация, използването на страницата като трансмисор, а не като възможност за пълноценно общуване. Нали това е целта на социалните мрежи? Кампанийното използване, липсата на обратна връзка, неизползването на възможността за диалог с потребителите – това е забелязано и в други кампании [8], но важи с пълна сила и за предизборната кампания в Бургас.

Страниците са правени от непрофесионалисти, дори от лица, които нямат понятие от двустранна комуникация, месец два преди изборите. Това говори за липсата на дългосрочна визия, на кратковременна, бурна активност в предизборния период, която умира след изборите. На кандидатите за власт им липсва дългосрочна стратегия, сериозен партийен живот в мрежата, цялостен план за кампанията.

Единственият положителен пример с функционална страница, направена на старта на кампанията, е тази на кандидат кмета Димитър Николов.

Следователно:

1. Не е нужно само да регистрираш една страница в социална мрежа – трябва да я направиш добре, а след това – да я популяризираш по всички възможни канали.
2. Създателите на страницата трябва непрекъснато да провокират активността на потребителите по всякакъв начин – дори с търсене на скандал, с дебати, с чувство за хумор.

3. Да правиш страница на прага на изборите е късно. А само с предизборна цел – ненужно.
4. Прекалената публичност крие рискове, негативните коментари трябва да се неутрализират с позитивни.
5. Конкретните предложения, свързани с бита на хората, поднесени ненаатрапчиво, са по-добрият вариант за кампания във фейсбук, отколкото чисто партийната. Така има шанс да се привлекат и външни последователи, които впоследствие да припознаят политиката на партията. А нали това е крайната цел на всяка партия?

Литература

1. <http://computerworld.bg/28885/>, 9 февруари 2010 г.
2. <http://yurukov.net/blog/2010/06/10/razvitiето-na-facebook-v-bylgariq/>, 6 юни 2010
3. http://www.dnevnik.bg/tehnologii/2011/11/07/1197796_2_183_220_sa_aktivnite_potrebiteli_na_feisbuk_v/, 7 ноември 2011
4. <http://www.tbmagazine.net/video/za-feysbuk-negovata-populyarnost-i-reklamata.html>, 31 август 2012 г.
5. Канев, Д. Николов И., Канева, Л. Политическа комуникация и предизборни кампании, С., ф-я „Фридрих Еберт“, 2012
6. Спасов, О. Социални мрежи и политика 2.0 // Семинар БГ, 2009, №1. Available from: <http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy1/item/198-социални-мрежи-и-политика-20.html>
7. Александрова, Е. Метаморфози на гражданското общество и политиката: от Ганковото кафе до Facebook Медните и политиката. Фондация «Конрад Аденауер», Фондация «Медийна демокрация», 2011
8. Кирова, М. Социалните медии – алтернативната свобода, Медните в България – карта на проблемите, доклад на фондация „Медийна демокрация“, С. 2012