

# ЕФЕКТИВНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗА ПОЛИТИЧЕСКИ PR В ПРЕДИЗБОРЕН ПЕРИОД

доц. д-р Славянка Ангелова,  
[sl.angelova@swu.bg](mailto:sl.angelova@swu.bg),

гл. ас. д-р Любомира Христова,  
[dineva@swu.bg](mailto:dineva@swu.bg),

Катедра „Връзки с обществеността“  
Правно-исторически факултет  
ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

## Увод

Развитието на интернет променя в качествено и в количествено отношение възможностите за информационен обмен между управляващи и управлявани. В тази връзка не закъснява разбирането, споделено от български изследователи, че един от пътищата за реално участие на гражданите в демократичния процес в съвременното общество се очертава чрез „дигиталната демокрация“<sup>1</sup>. Като „класически предпоставки на демокрацията“<sup>2</sup> Пол Лазерсфелд и неговите последователи посочват именно информираността на гражданите и превръщането им в политически активни субекти.

Професионалната дейност на PR специалистите в периода на съревнование за спечелване вота на електората е осезаема, оправдаема и разпознаваема. Предизборната надпревара изисква в по-голяма степен да се прилага съчетание от комуникационни техники за постигане на максимална ефективност. Професионално организираната предизборна кампания в съвременното общество включва умелото използване на постиженията на информационните технологии от специалистите по връзки с обществеността. В световен мащаб началото е поставено от Барак Обама при първото му участие в изборите за резидент на САЩ през 2008 година.

Поради това, предмет на изследване в настоящата статия в широк аспект е взаимодействието интернет ↔ политическа сфера и в тесен аспект – използването на социалните мрежи като ефективен инструмент за политически PR по време на избори в България. Обект на изследване е публикационната активност на кандидатите за президент в социалната мрежа Фейсбук в периода 07.10.2016 г. – 04.11.2016 г., който

---

<sup>1</sup> Достъпно на: <http://www.notabene-bg.org/read.php?id=332>

<sup>2</sup> Петев, Т. *Теории за масовата комуникация*, С., 2004, с. 83

представлява по същество регламентираното в чл. 128 от Изборния кодекс на Р България начало на предизборната кампания, и то 30 дни преди изборния ден.

### ***Накратко за политическия PR***

В демократичните общества съществуват в най-голяма степен условия за разгръщане на социалната технология *Public relations* в двупосочен план между управлявани и управляващи. Това произтича най-малко от свободната изява на мнения при наличието на плурализъм, от социалната отговорност на държавните институции да работят открито и прозрачно и от правото на всеки пълнолетен и свободен гражданин да участва в политическия процес. По този начин се оформя призванието на PR в политическата сфера – да конструират и поддържат диалога между гражданите и властта.

Не е чужда на политическите субекти идеята за приложение на стратегии и тактики от арсенала на PR. Въпреки това, според изследователката Киара Валентини, развитието на политическия PR не е достатъчно добре изучено и познато извън американския политически контекст. Като подполе на връзките с обществеността политическият PR е с фокус върху политическата сфера и действащите в нея институции и актьори. Като хибридна дисциплина политическият PR влиза в симбиоза с други области – като маркетинг и политическа комуникация – и споделя присъщи за тях техники и подходи. Специфичното, което изпъква при политическия PR, е фокусът върху изграждането и поддържането на взаимоотношения, както и управление на репутацията<sup>3</sup>.

Изследванията върху концепцията на политическия PR са сравнително нови, което не се отнася до практиката на тази специфична дейност. Стратегиите и тактиките на връзките с обществеността са използвани първоначално от политически актьори за постигането на политически цели. Теорията и научните изследвания в полето на PR обаче са съсредоточени върху корпоративния, бизнес аспект в дейността на организациите<sup>4</sup>. Първоначалното използване на термина „public relations“ в сферата на политиката се свързва с американския президент Томас Джеферсън, според който функционирането на демокрацията е немислимо без „целенасочено конструиране на отношения с обществеността“<sup>5</sup>. В своя обобщаващ труд Джаспър Стръомбак и Спиро Киосис обвързват политическия PR с прилагането на стратегии и тактики от

---

<sup>3</sup> Valentini, Ch. Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4. 2013, Public Relations Society of America. ISSN 1942-4604. p.1-3. Достъпно на: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013valentini.pdf>.

<sup>4</sup> Strömbäck, J., S. Kioussis. Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4, 2013.p.2. Достъпно на: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/vol7/no4/#.VQiWyI6JHE8>.

<sup>5</sup> Ольшанский, Д. *Политический PR*. Москва:Питер, 2003, с.14.

инструментариума на връзките с обществеността в сферата на политиката за постигане на определени цели. Изследователите предлагат теорията и изследването на политическия PR да се съотнесат към следните по-важни области, като се търси връзката между тях: политически мениджмънт; политически кампании; политически маркетинг; политическа комуникация; убеждаване; връзки с обществеността; електорални кампании и политика<sup>6</sup>. Стрёмбак и Киосис дефинират политическия PR като: „управленски процес, с помощта на който организации<sup>7</sup> или индивиди в политиката полагат целенасочени комуникационни усилия и реализират действия в стремежа си да окажат влияние и да установят; изградят и поддържат ползотворни взаимоотношения и репутация с ключовите си публики със задача осигуряване на подкрепа за тяхната мисия и постигане на крайните им цели”<sup>8</sup>. При определяне същността на политическия PR в това определение е поставен акцент върху разбирането за връзките с обществеността като управленски процес. В центъра на професионалните усилия се поставя изграждането на взаимоотношения чрез комуникация. Следователно политическият PR включва комуникацията и действията като успоредни линии, чрез имплементирането на които се осъществява изграждането и управлението на конструктивни взаимоотношения. Политическият PR не следва да се разбира като едностранно разпространение на информация. Изграждането на взаимоотношения с публиките или на репутация в сферата на политиката са две концептуални линии, които трябва да се развиват едновременно и в зависимост от нивото на ангажираност и характеристиките на публиките.

В контекста на настоящото изследване политическият PR се разглежда като професионална дейност, която е неизменна част от предизборната кампания и благоприятства поддържането на двупосочни взаимоотношения между политическите субекти и електората.

### ***Социалните мрежи***

Онлайн социалните мрежи като същност и начин на функциониране не се отличават от класическото разбиране за изграждане на връзка между потребителите,

---

<sup>6</sup> Strömbäck, J., S. Kioussis. Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4, 2013.p.2.

<sup>7</sup> Тук трябва да направим уточнението, че към организациите в политиката изследователите не причисляват единствено политическите партии, а също и държавните учреждения, групите по интереси, мозъчните тръстове (think tanks), неправителствените организации и корпорациите, които в определена степен се опитват да оказват влияние върху общественото мнение по политически въпроси или върху политическия процес.

<sup>8</sup> Strömbäck, J., S. Kioussis. *Political Public Relations. Principles and Applications*. Routledge, 2011, p.8.

споделяне на общи интереси и осъществяване на взаимодействие. Те са „уеб-базиранни услуги, които позволяват на хората (1) да изградят свой публичен или публично-частен профил в рамките на ограничена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които те да споделят връзки, и (3) да преглеждат списъка от връзки, създаден от други потребители в системата.”<sup>9</sup> Социалните мрежи имат влияние и отношение към протичането на различни социални процеси, включително разпространението на идеи и вкусове, формирането на обществено мнение.

Комуникацията чрез социалните медии и мрежи се превърна в стандарт в бизнес средите и тяхната сила все повече се осъзнава от политиците и използва в техните кампании. Много са примерите, които могат да бъдат посочени.

Най-напред трябва да отбележим предизборната кампания на американския президент Барак Обама, който през 2008 г. пръв се осмели да включи социалните медии в политическия медиен микс и след това продължи с тази практика и в кампанията през 2012 г. Наследникът му в Белия дом Доналд Тръмп също активно използва социалните мрежи за политически PR за периода 2015-2016 г. Неговото онлайн присъствие се асоциира главно с Twitter, където има акаунт още от март 2009 г., а публикациите му в тази социална медийна платформа са над 35 хиляди, което му осигурява 36 млн. последователи. С подобна активност е използван и профилът му във Facebook, където почти всяка негова реч бе предавана на живо и събираше по няколко милиона гледания. Предизборната кампания на Доналд Тръмп се определя като една от най-иновативните и ефективни, която показва как успешната политическа комуникация в съвременното информационно общество може да бъде базирана на социалните мрежи.

Друг пример са изборите за европейски парламент през 2014 г. По време на предизборната кампания 409 от общо 766 членове на Европейския парламент имат акаунт в Twitter. На 19 май в 12:30 на обяд, кандидат президент за Европейската комисия Мартин Шулц е домакин на чат, който се излъчва на живо чрез *SPD.de* и събира въпросите чрез хаштаг *#AskMartin*.

Интернет се превръща в среда, през която консумираме всички медии, като все повече измества и по-скоро трансформира традиционните. Изследванията<sup>10</sup> показват, че 46% от населението на земята са онлайн, а 68% от тях са активни потребители на социалните медии, което е 31% от всички жители на планетата. България е сред активните нации в онлайн пространството – 57% от хората използват интернет, като

---

<sup>9</sup> Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

<sup>10</sup> We Are Social (2016a). Digital in 2016. <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>, visited March 2017

повече от половината правят това чрез смарт мобилни устройства, а 80% от тях имат профил в социална медия и мрежа<sup>11</sup>. Най-популярната социална медийна платформа и съответно с най-голямо влияние в целия свят е Facebook, 79 % от всички хора, които са онлайн я използват, като три четвърти от нейните потребителите посещават сайта ежедневно<sup>12</sup>.

Комуникационните предимствата на социалните мрежи по отношение на предизборна кампания могат да бъдат резюмирани по следния начин:

- Дават възможност да достигне до една политически апатична и пасивна аудитория – младите хора, които са предимно там, в мрежата, онлайн по всяко време и навсякъде, да ги ангажира и насочва към обществения и политически дискурс;

- Изследванията сочат, че голям процент от потребителите на социалните мрежи четат публикациите на другите. Това е възможност да се предизвика участието на гражданите в дискусии по различни теми чрез коментари;

- Те са средство, чрез което политиците могат да общуват лично с потенциалните избиратели, да скъсват дистанцията между тях, което прави комуникацията прозрачна и диалогична;

- Получаване на моментна обратна връзка;

- Проследяване и анализиране на реакциите на публиките чрез предоставяне на статистически данни, което е предпоставка за прецизно таргетиране на аудиторията, към която е отправено комуникационното послание;

- Генериране на разговори и дебати онлайн, които въвличат обществеността в офлайн събитията;

- Преодоляване на ограниченията на редакционната политика при традиционните медии, особено важно за по-малките партии и по-неизвестни кандидати;

- Мрежовият ефект допринася за достигане на политическото послание до по-голяма аудитория чрез социалните връзки между потребителите;

- Комуникация между политици и граждани без географски ограничения. Достатъчно е само наличието на връзка с интернет, а съвременните технологии я направиха все по-лесно реализируема и възможна през различни устройства: компютър, лаптоп, таблет или смартфон;

---

<sup>11</sup> We Are Social (2016b). 2016 Digital Yearbook. p.36, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>

<sup>12</sup> Greenwood, Sh., Perrin, A., Duggan, M. (2016) Social Media Update 2016. *Pew Research Center*, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

- Стимулиране на обществена дискусия, генериране на идеи и съвместно решаване на казуси с участието на гражданите – така се постига ангажираност и съпричастност към общите проблемите;

- Интегриране на различни форми на общуване – текстови послания, снимки, видео, чат на живо.

Социалните мрежи засилват необходимостта от лично присъствие, поради което политиките трябва да са по-отворени и гъвкави за новите и нестандартни форми на комуникация, да умеят да създават доверие и симпатия чрез взаимодействие с хората не само в реална, а и в онлайн среда.

### ***Специфика на кандидат-президентските избори в България – Ноември 2016***

Ако най-общо възприемем политиката като избор, тогава „информационните потоци за разясняване на алтернативните варианти на политика трябва да се разпространяват до обвързаните с решението заинтересовани страни, независимо дали са формиращи решението или потребители на последиците от него”<sup>13</sup>. Следователно комуникацията е градивен елемент на взаимоотношенията между управлявани и управляващи. Комуникацията с гражданите в демократичната среда е нещо повече – стабилна основа, на която би следвало да стъпват всички политици.

Предизборната кампания по същество е активен период за съревнование между партиите и техните кандидати за спечелване на електоралната подкрепа и участие във властта. В редица правни норми от националното законодателство са регламентирани „правилата на предизборната борба“, но това, което априори е известно, е наличието на конкурентна основа. Тя предполага правото на гражданите с правото си на вот свободно да „излъчват кандидатиращи се персони и политически сили за управление на държавата“<sup>14</sup>.

**Първата специфика** на предизборната кампания за президент на Република България се състои в това, че кандидатите се издигат и излъчват съобразно **мажоритарната избирателна система**. Поради това ще споменем една от по-важните й отличителни черти. Гражданите гласуват за личности, издигнати от партия (много често и нейни ярки представители) или от инициативен комитет. Това дава възможност да се даде вот за отделна персона. Така освен чисто партийно обусловен, вотът на избирателите се определя от конкретния кандидат, неговите отличителни качества и

<sup>13</sup> Strömbäck, J., S. Kioussis. *Political Public Relations. Principles and Applications*. Routledge, 2011.

<sup>14</sup> Манолов, Г. *Увод в политическия маркетинг*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2015, с. 116.

опит в политиката и практиката, но не изключва идеята кандидатите да представят своите предизборни програми и платформи в хода на надпреварата. По време на анализирания президентски избори бяха издигнати официално и съобразно закона двадесет и една двойки, кандидати за президент и вицепрезидент.

**Втората специфика** има отношение към **допитванията до електората**, които могат да се превърнат в ориентир за предизборния щаб, както и в „компас на изгубилите се избиратели“. Оповестяването на резултатите от социологически изследвания по време на кампанията в България е ограничено по силата на чл. 136 от Изборния кодекс и важи единствено за периода от 24 часа преди изборния ден до обявяване на края му на територията на страната. Това автоматично означава, че достояние на гражданите могат да станат данни от проучвания през цялото време на активна медийна реализация на предизборната президентска кампания.

**Третата специфика** съдържа в себе си историческа конкретност и произтича от факта, че кандидат-президентските избори в България през ноември 2016 г. бяха съпътствани от кампанията за участие в национален референдум. Нещо повече – вотът за двата вида избори се реализира едновременно в избирателните урни. Тези два паралелни процеса изведоха на преден план **демократичната необходимост от информация** не за датата на изборите и техническите процедури в избирателните секции, а най-вече за това какъв избор предстои да направи гласоподавателят. Информираността на гражданите и превръщането им в политически активни субекти се изтъкват от Пол Лазерсфелд и неговите последователи като „класически предпоставки на демокрацията“<sup>15</sup>.

Пълнотата на осведоменост на гражданите за управленския процес може да се повлияе от институционалните структури, с които индивидите биват обкръжени. Те до известна степен определят качеството и количеството на политическата комуникация и налагат правила за вида, модела на предизборните комуникационни кампании, както и достъпа до техните ресурси<sup>16</sup>.

### ***Методология на изследването***

Настоящото изследване е посветено на онлайн комуникацията по време на предизборна кампания. **Обект** на изследване са официалните Facebook профили на кандидатите в президентските избори през 2016 г. в България. Обхванати са всички,

---

<sup>15</sup> Петев, Т. *Теории за масовата комуникация*, С., 2004, с. 83

<sup>16</sup> Baek, M. A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, Vol. 53, No. 2, April 2009, p. 376–393.

допуснати до участие в надпреварата 21 кандидати. Важно уточнение в случая е, че всъщност са проследени 16 профила, т.к. някои от кандидатите не използват социалната мрежа в своята кампания.<sup>17</sup> **Предмет** на изследване е ефективността на социалните мрежи за политически PR в разглеждания предизборен период. **Периодът** на наблюдение и събиране на емпиричен материал съвпада със законово установения старт и финал на кампанията в медиите 07.10-04.11.2016 г. До официалната предизборна кампания са допуснати за участие 21 кандидат-президентски двойки от общо 24, които заявиха желание. Липсата на необходимите по закон 2500 подписа за регистрацията води до отпадане от реалната надпревара на два екипа, а една от двойките не е допусната още при регистриране на документи в Централната изборителна комисия<sup>18</sup>.

Изследването по същество е изчерпателно, тъй като в наблюдението са включени всички кандидат-президенти. От друга страна, тяхната публикационна активност в социалната мрежа Facebook е проследена без прекъсване в продължение на едномесечната официална кампания в медиите.

**Целта** на изследването е да се установи доколко кандидат президентите използват целево Facebook профила си като инструмент за онлайн комуникация и политическа дискусия с електората в предизборен период. За нейното реализиране разработихме и се придържахме към следните **задачи**:

- 1) Да се анализира видът на постовете;
- 2) Да се разкрият насоките на тези публикации;
- 3) Да се определи колко често отделните кандидати публикуват на стената си в социалната мрежа.

При анализа е приложена техниката на глобална интерпретация на съдържанието на постовете. При нея дадена публикация се разглежда като цяло и на анализ се подлагат отделни конкретни тези. При задълбочено изследване на постовете в социалната мрежа са наблюдавани ярко изразени и застъпени от кандидат-президентите послания. Те дават представа за насоките на онлайн политическите изказвания.

---

<sup>17</sup> Кандидат-президент № 6 Диана Димитрова и № 11 Йорданка Колева нямат профили в социалната мрежа Фейсбук. Кандидат-президент № 10 Александър Томов има профил, но не се отчитат актуални постове преди и по време на официалната предизборна кампания в медиите. Кандидат-президент № 17 Цеца Цачева няма личен профил, а цялото отразяване на кампанията е проследено през профила на партията, която я издига. Кандидат-президент № 22 Димитър Маринов /Митьо Пищова/ има личен затворен профил, който не е обвързан с надпреварата и поради това липсва информация за него. Кандидат-президент № 23 Николай Банев няма профил.

<sup>18</sup> Подробен материал на:  
[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2016/10/05/2838939\\_svetlyo\\_vitkov\\_otpadna\\_ot\\_prezidentskata\\_nadprevara/](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/10/05/2838939_svetlyo_vitkov_otpadna_ot_prezidentskata_nadprevara/)

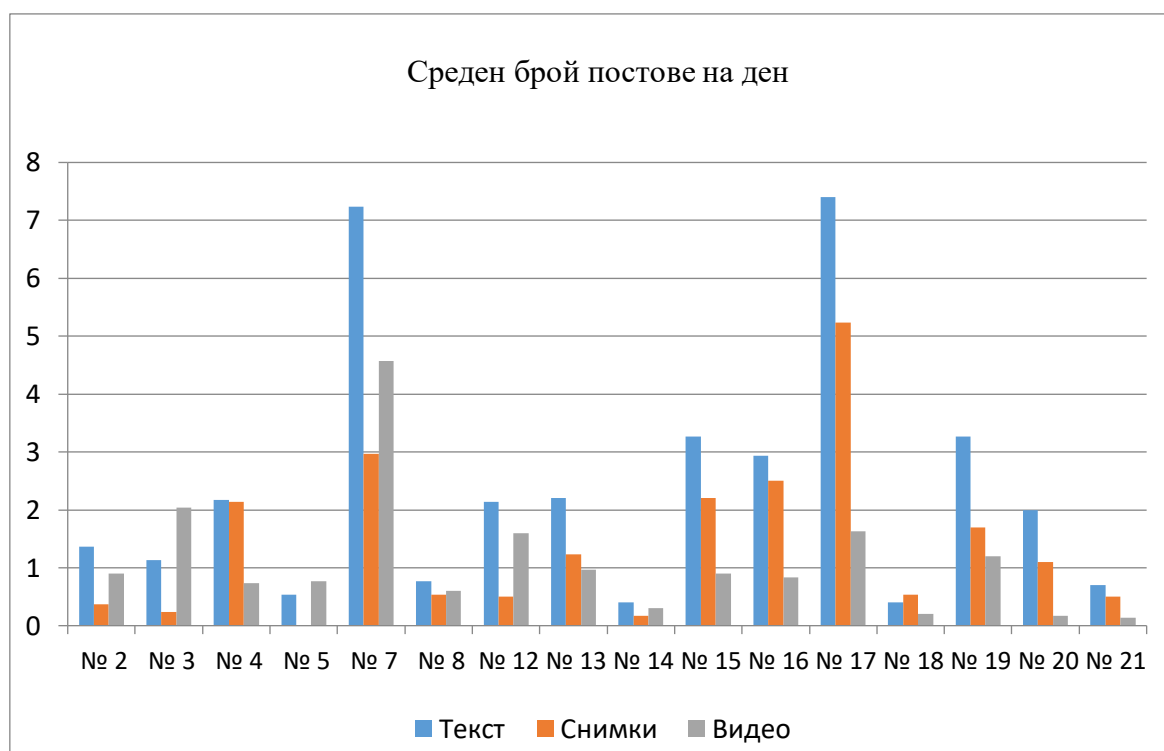


### Анализ на резултатите

Данните показват, че отделните кандидати силно се различават в активността си в социалните мрежи по отношение на броя постове по време на кампанията. Най-често са публикациите, свързани с дейността на кандидат-президент № 17 (през партийния профил) и в профила на кандидат-президент № 7. За тези двама кандидати средно за периода на официалната кампания те са по 7 на ден. Петима са с активност от 0.4 до 0.8 на ден, а останалите имат между 1 и 3 поста на ден. Отчетените амплитудни разлики в средния брой постове може да обясни с липсата на обективни доказателства за това кой публикува в профила на кандидат-президента: самият той или екип от специалисти, ангажирани с тази дейност. Друг аргумент може да се търси при изследване на броя и мащаба на медийните изяви в комуникационна стратегия, планирани в цялостната предизборна кампания, което е предмет на друго проучване.

Всички кандидат-президенти в своите профили споделят текстово съдържание, снимка или видео от други медии, които са отразили тяхна среща с избиратели, участие в ТВ предаване, интервю или друга изява.

Графика 1



Основното съдържание, което се публикува в профилите на кандидат-президентите е отразяване на срещи с избирателите. В повечето случаи текстовете са подкрепени от снимки и понякога от видео. На тези срещи се разискват въпроси от

национално значение, но с конкретен фокус, свързан с профила на аудиторията и специфичните проблеми на региона. Прави впечатление, че темите, които се дебатират не се повтарят.

Графика 2



Друга насока, която се наблюдава в публикациите, е изказване на мнение и становище от кандидатите по актуални събития от политическия живот. Седем са кандидатите за президент (№3, №4, №7, №13, №15, №17 и №19) от общо 16-има наблюдавани, които забележимо и отчетливо генерират в текстовите си постове съдържание, посветено на икономическото и политическото състояние на страната или проекти за законодателни промени. Подобна констатация може да се тълкува като минимизиране на идеята за предизборна надпревара между политици, която да предложи на електората съревнование между аргументирани позиции и платформи, свързани с конструктивното бъдещо развитие на България.

Особеност при публикациите за предизборните срещи на Цеца Цачева е, че тонът винаги е позитивен, те са във формат текст - резюме на срещата, който е придружен от снимка-линк към сайта на ГЕРБ или видео и навсякъде присъства ръководителят на предизборния щаб. Тъй като това е Фейсбук профилът на партията често явление са споделени публикации на партийни членове за дейности, свързани с кампанията и в подкрепа на кандидат-президента, издигнат от партията.

В публикационната активност на кандидатите се наблюдава тенденцията постове в личните им профили да бъдат посветени на една строга „сюжетна линия“. Конкретна изявена фигура в това отношение е кандидат-президент № 2 Веселин Марешки. Той набляга върху публикуване на призови към електората, които в текстово и смислово отношение пряко кореспондират на посланията от разпространяваните печатни и електронни агитационни материали по време на кампанията. Коментираният кандидат с № 2 в изборната бюлетина следва линията от призоваване въобще към политическа активност и промяна на системата през апел за промяна на статуквото и гласуване за „революция“ и против картелите (както самият той ги квалифицира) в бизнеса и в политиката, стигайки до квалифициране и утвърждаване на самия себе си като „несистемен играч“. По време на наблюдавания период за целите на изследването са отчетени 10 такива тематични поста в личния му Фейсбук профил. Останалата част (общо 11) от преобладаващите материали в профила на В. Марешки оформят другата сюжетна линия – анонсиране на предстоящи медийни участия. Това като цяло са гостувания в предавания на електронни медии и дебати с опоненти, предизборни концерти и срещи с избиратели.

По отношение спецификата на съдържанието, генерирано във Фейсбук, ще споменем и кандидат-президент № 3 Велизар Енчев. В неговия профил също се забелязва тематично постоянство, което е свързано с дискредитиране на някой от опонентите и основно тези на големите парламентарно представени партии. Изказванията на кандидат № 20 също съдържат остра реторика против управляващите. Посоченият кандидат № 3 и действащ политик към изследвания период публикува **само веднъж** предизборно видео и **три пъти** качва на стената си рекламен предизборен билборд. Антипод на тази ограничена бройка традиционни рекламни формати са 58-те линка към онлайн медии (от общо 84 поста за периода на кампанията), които в повечето случаи не са придружени с коментар от страна на кандидата за президент.

Заслужава да отбележим, че някои от кандидати използват хаштагове в постове. Те имат по един основен и няколко допълнителни (таблица 1). Хаштагът е инструмент, който позволява „това съдържание да бъде намирано/свързвано по-лесно заедно с всичко друго публикувано в този контекст и маркирано със същия етикет. Чрез хаштаговете можете да изследвате коментари, мнения и настроения в публичното пространство относно събития, марки, продукти и много други теми.“<sup>19</sup> Чрез тяхното използване се свързват различни постове в мрежата, като по този начин те стават част от по-голяма

---

<sup>19</sup> Киров, Ил. Какво е хаштаг (#hashtag) и каква е ползата от него? 2016, <http://knowhow.company/smarter/kakvo-e-hashtag/>

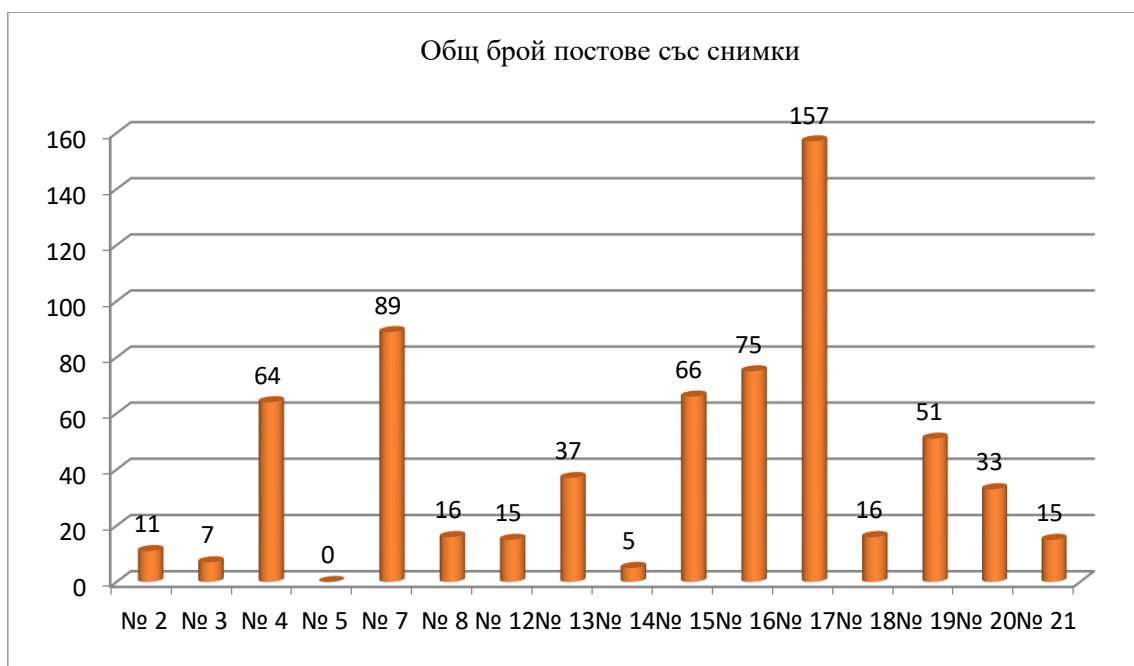
дискусия. Тяхното използване е умерено, не се прекалява с употребата им и са много професионално подбрани.

Таблица 1:

Ном.канд.	Основен хаштаг
№ 2	#Гласувамс2ръцецаМарешки
№ 7	#СилатаДаБъдешСвободен
№ 13	#ЗаДобротоНаБългария
№ 14	#ОтворенаДесница
№ 15	#КалфинПрезидент

Друг инструмент, използван за предизборна комуникация е публикуването на снимки. В повечето случаи те придружават текстов пост на стената на кандидата за президент. В преобладаващата си част фотосите са повече от един за дадено събитие, но в изследването са броени като един пост, отразен със снимка. Ясна е насоката на фотоматериалите за онагледяване на срещите със симпатизанти, при което проличава целта да се създаде представа за масовост на събитието и заинтересованост на електората към фигурата на конкретния кандидат. По време на кампанията кандидат № 13 целево използва специфичен рекламен материал – предизборна картичка. Регистрирани са осем, които изпъкват с иновативен дизайн и актуално послание към електората.

Графика 3:

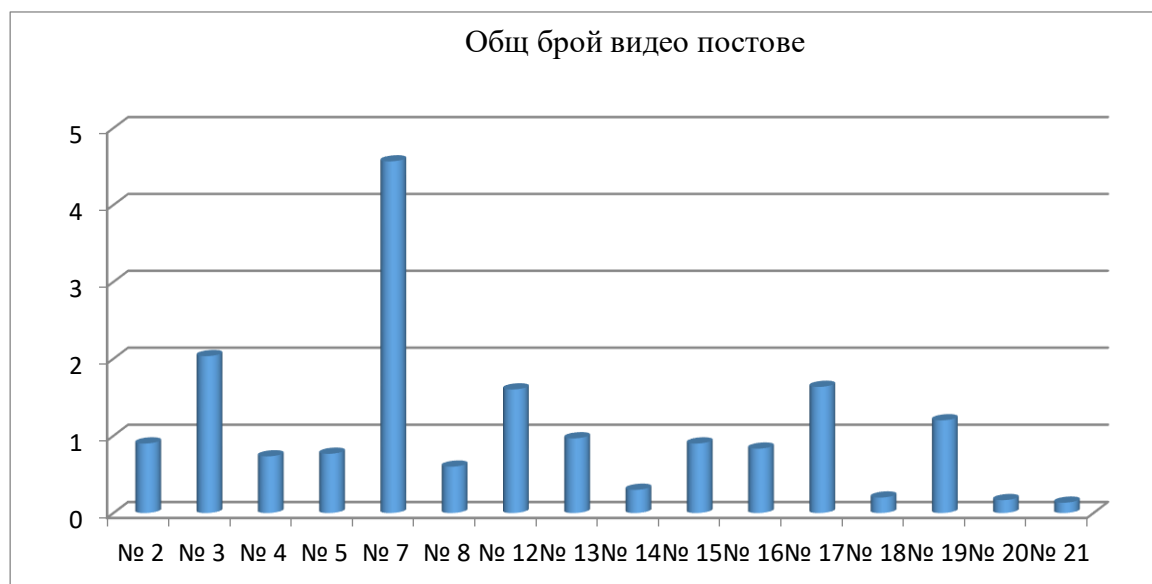


Един от най-въздействащите комуникационни инструменти е видео клипа. В него се интегрират звук и картина и позволява по-лесно предаване и възприемане на посланието. Видеоматериалите, използвани от кандидат президентите, са няколко вида:

- предизборни клипове, които са част от официалната кампания в традиционните медии;
- видео от срещи с избиратели, откриване и закриване на предизборната кампания;
- линкове към ТВ участия.

Повечето от тях са качени в YouTube. Видео материалите като абсолютна стойност са най-малко, но от друга страна те привличат най-силно вниманието на електората и имат най-много гледания.

Графика 4:



В общата картина се отличава кандидат № 5 Жорж Ганчев, който по време на изследвания период и за целите на своята предизборна кампания публикува предимно собствени видеа, в които се съдържа призив към електората за гласуване с неговата бюлетина. От общ брой на постовете 23 са публикувани 20 видеа, като от тях 17 са homemade видеата, които излизат от стандартите на традиционно познатия в България предизборен клип и граничат с обръщанията на политически фигури към нацията. Подобен формат на комуникация с избирателите потвърждава идеята, че политиците в България оценяват предимствата и се възползват от характеристиките на онлайн средата и в частност социалните мрежи. Подобен е случаят с кандидат-президент № 7 Трайчо Трайков, който преимуществено публикува предизборни видеа в личния си Facebook

профил. В публикационната му активност се отличават видеообръщения към електората от типа „въпроси и отговори“. Дискусионна връзка с гласоподавателите единствен реализира кандидат № 15 Ивайло Калфин. Той осъществи два Facebook чата, което по същество е двупосочна комуникация и реализира на практика идеята за политическия PR чрез новите онлайн канали.

### **Заключение**

След обобщаване на емпиричните данни може да заключим, че социалната мрежа Facebook се използва активно за целите на политическия предизборен PR. Трябва да подчертаем, че преобладават текстови постове са в съобщителен стил, строго информативни от гледна точка на отминали събития и има още какво да се усъвършенства в техниките на предизборния политически PR за инициране на диалогична комуникация с избирателите.

Един от измерителите за ефективността на комуникацията и средство за реализиране на обратната връзка с публиките е броят харесвания и споделяния на различните публикации на кандидат-президентите. Разбира се, има голяма разлика между натискането на бутона пред екрана и пускането на бюлетина в избирателната урна, но предизвикването на вниманието и интереса на аудиторията, споделянето на политическите идеи и каузи е стъпка в правилната посока и една от целите на политическия PR.

Социалните мрежи са платформа, която отразява пулса на обществото, показва проблемите, социалното напрежение и активизира заявяването на гражданска позиция. Постоянният диалог между политици и избиратели може да бъде подпомогнат от възможността за лесен достъп до информация и бързото ѝ циркулиране в онлайн пространството и реализиран чрез присъствие в социалните мрежи. Това ще направи политическите кампании по-ефективни.

### **Библиография:**

Киров, Ил. Какво е хаштаг (#hashtag) и каква е ползата от него? 2016, <http://knowhow.company/smarter/kakvo-e-hashtag>

Манолов, Г. *Увод в политическия маркетинг*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2015

Ольшанский, Д. *Политический PR*. Москва: Питер, 2003

Петев, Т. *Теории за масовата комуникация*, С., 2004

Баек, М. A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, Vol. 53, No. 2, April 2009, p. 376–393

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Greenwood, Sh., Perrin, A., Duggan, M. Social Media Update 2016. *Pew Research Center*, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Strömbäck, J., S. Kioussis. *Political Public Relations. Principles and Applications*. Routledge, 2011

Strömbäck, J., S. Kioussis. Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4, 2013. Достъпно на: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/vol7/no4/#.VQiWyI6JHE8>

Valentini, Ch. Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4. 2013, Public Relations Society of America. ISSN 1942-4604. p.1-3. Достъпно на: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013valentini.pdf>.

We Are Social (2016a). Digital in 2016.

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>, visited March 2017

We Are Social (2016b). 2016 Digital Yearbook.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>

[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2016/10/05/2838939\\_svetlyo\\_vitkov\\_otpadna\\_ot\\_prezidentskata\\_nadprevara/](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/10/05/2838939_svetlyo_vitkov_otpadna_ot_prezidentskata_nadprevara/)

<http://www.notabene-bg.org/read.php?id=332>