

Интернет комуникация и социални мрежи

Управление на комуникацията в социалните мрежи по време на предизборни кампании в България

Здравка Андонова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: andonova@feba.uni-sofia.bg

Абстракт: В изследването се представят факторите, които са гарант за добро управление и водят до ефективност на кандидатската предизборна кампания в социални мрежи като Facebook, в която влиза и отразяване на събития от директната комуникация с потенциални избиратели. Тези фактори са индикатори в модел за изследване на лидерската/кандидатската предизборна кампания, който е създаден въз основа на предишни изследвания и интервюта с експерти. Работоспособността на модела е проверена чрез изследване на кампаниите на двамата основни опоненти за кмет на София Йорданка Фандъкова и Мая Манолова на изборите през есента на 2019 г., при което също се открояват практики за ефективно управление на предизборните кампании. Проверява се тезата, че позитивната и умерена кампания е по-ефективна.

Ключови думи: управление на предизборната комуникация, ефективна кандидатска предизборна кампания, фактори за успешна кампания.

Communication Management in Social Networks during Election Campaigns in Bulgaria

Zdravka Andonova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: andonova@feba.uni-sofia.bg

Abstract: The study identifies the factors that guarantee good management and lead to the effectiveness of a candidate's election campaign on social networks such as Facebook, which also includes reporting on direct communication events. These factors are indicators in a research model of a leader's/candidate's election campaign which is based on previous research and interviews with experts. The functionality of the model is verified by a study of the campaigns of the two major opponents for mayor of Sofia Yordanka Fandakova and Maya Manolova in the elections of autumn 2019. As a result, practices of effective election campaign management are also highlighted. The thesis is that positive and moderate campaigns are more effective.

Keywords: election communication management, effective candidate's election campaign, factors for a successful campaign.

Уводни думи

Резултатите от изборите в България са относително предвидими, нито победата, нито разликата в подкрепата между опонентите са сигурни, заради което участниците в изборите – партии, коалиции и отделни кандидати, трябва да се борят за привърженици до последния изборен ден от предизборната кампания, която зависи от личността на кандидата или лидера, политическата комуникация, нейното управление и др.

Целта на това изследване е да открие добрите практики за управление на предизборната комуникация, които помагат за запазване и увеличаване на доверието и/или преобръщане на нагласите и печелене на изборите. Акцент е директната комуникация и кампанията в социалните мрежи, а уточнението е, че според българското законодателство кампанията в традиционните медии е платена. Предмет на изследването е управлението на комуникацията в социалната мрежа Facebook, а обект – кампаниите на двамата кандидати за кмет на София на местните избори през 2019 г. – Йорданка Фандъкова и Мая Манолова. Изследователската хипотеза е, че умерената, позитивна и интересна кампания дава по-добри резултати, т.е. е по-ефективна от крайните и прекалено много послания.

Предизборна комуникация: модели за ефективност

Основната цел на политическите партии, коалиции и независими кандидати е да спечелят изборите и да упражняват власт, което се постига чрез печелене на доверие и комуникация според Антъни Даунс. [1] Според изследвания на Михаил Мирчев управлението на комуникацията прилича на дирижирането на оркестър с няколко кръга от политически говорители – лидер, членове на партията, експерти и др. [2]

Доскоро се смяташе, че политическата комуникация включва четири основни елемента според класификацията на Брайън Макнеър: политически организации (включително политически партии, правителства, обществени организации, групи за натиск и дори терористични организации), медии, граждани и опоненти. [3] Може да се допусне, че има и още един елемент – социални мрежи, които според изследванията на Мирослава Ценкова позволяват бързо разпространение на съобщения, широк обхват, обратна връзка и взаимодействие между политици и граждани. [4] Социалните мрежи като

Facebook дават възможност за разгръщане на различни стратегии спрямо опонентите, т.е. улесняват управлението на предизборната комуникация, която е по-сложна заради значимостта на опонентите. Тези стратегии понякога изглеждат нечестни – според Руси Маринов те са отрицателни, или т.нар. черен, PR и пропаганда [5] и включват техники като (1) фалшификация, (2) дезинформация, (3) слухове, (4) промиване на мозъци, (5) цензура според Чавдар Христов [6], както и (1) свръхпредлагане, (2) вълнение от страшни неврози и др. според Добрин Канев и съавтори [7] и създаване на фалшиви новини според Джон Брумет и съавтори. [8]

Според българското законодателство предизборната кампания за агитация продължава един месец преди деня за гласуването, като тогава протича най-голямото взаимодействие между политици и избиратели. За ефекта на политическата предизборна кампания говорят и спорят четири основни световноизвестни модела, познати в апробирани от науката и практиката и класифицирани основно от Шанто Айенгър и Адъм Саймън – хиподермичен, резонансен, стратегически и теоретично-игрови. [9]

Хиподермичният модел предполага, че ефектите се дължат изцяло на специфични характеристики на всяка кампания, докато кандидатите и медиите са предимно автономни участници. **Резонансният модел** предвижда, че засилващите ефекти на кампаниите могат да бъдат приписани на взаимодействието между съдържанието на съобщенията на предизборната кампания и предишните предпочитания на избирателите, които се определят най-вече от партийна идентификация според Ричърд Ниemi и Кент Дженингс [10]. Този модел се фокусира върху действията на кандидатите спрямо електората, като не се обръща внимание на действията на техните противници. **Стратегическият модел** вижда ефектите на всяко конкретно съобщение, обусловени от ефектите на други „елитни“ участници; по този начин, за разлика от хиподермичния възглед, кандидатите и медиите са взаимозависими според Шанто Айенгър и Адъм Саймън, а не автономни участници. [11] **Игрово-теоретичният модел** предсказва липсата на диалог. Ако във всяка кампания има теми, по които може да се осъществи комуникация, и кандидатите избират да обсъждат само темите, с които ще увеличат максимално своя вот, тогава според Адъм Саймън кандидатите никога няма да се занимават с една и съща тема. [12]

Инструменти, използвани в предизборна кампания

Комуникацията „очи в очи“, срещите от врата на врата и публикациите в социалните медии са основните инструменти за предизборна кампания,

като изключим участията и публикациите в традиционните медии, които според изборното законодателство в България са платени по време на предизборната кампания, заради което няма да бъдат част от изследването.

Агитирането **от врата на врата** според изследвания на Алън Гербер и Доналд Грийн като цяло е по-ефективен метод в сравнение с телефонни разговори [13] и води до увеличаване на избирателната активност според Пер Наймън. [14] Ако такава кампания се прави от непартийци, т.е. хора, които не са членове на дадена партия, те просто доставят съобщение да се гласува, докато партийните активисти могат да убедят избирателите да гласуват за определени кандидат или партия.

Онлайн кампаниите също имат значителна роля при мобилизиране на привърженици по изследвания на Дарън Лилекър и съавтори [15], като според Тошиюки Кобаяши и Ю Ичифуджи изпълняват функции като популяризиране на позиции, демонстриране на положителните черти на личността и подобряване на разпознаването на кандидатите [16], както и функции за организиране и активна кампания в информационни пространства по изследвания на Андреас Джунгхер. [17]

Темите, представени в посланията в профилите в социалните мрежи на политиките, не отразяват непременно приоритетите на масовата аудитория, тъй като там те са изложени на потребители с доста специфични демографски характеристики и политически интереси по изследвания на Фернандо Диаз и съавтори. [18] Някои изследвания като на Рейчъл Гибсън и съавтори разкриват, че политиките най-често възпроизвеждат традиционните съобщения на кампаниите си в своите онлайн присъствия, като същевременно ограничават ангажираността с потребителите. [19] Други автори, сред които Джеймс Друкман и съавтори, разкриват, че кандидатите адаптират своите онлайн съобщения към предпочитанията на мнозинството избиратели, в съответствие с моделите за масова комуникация. [20]

Управление на предизборната кампания: техники за ефективност

Планирането и контролът на предизборната кампания е жизненоважно за нейния успех. Планирането може да следва шест основни стъпки според Брайън О'Дей – (1) проучване, (2) определяне на цел, т.е. колко гласа са необходими за спечелване на изборите, (3) насочване към избирателите, (4) разработване на съобщение за кампанията, (5) разработване на план за контакт с избирателите и (6) изпълнение на плана. [21]

Основното е да се анализират резултатите и грешките по време на миналите избори, характеристиките на региона и избирателите, както и осъз-

наването на силните и слабите страни на съответния кандидат. Следваща стъпка е разработване на предизборна платформа, която по изследвания на Добрин Канев и съавтори съдържа (1) формирани цели – печелене на избори, стабилизиране на твърдите избиратели и неотблъскване на останалите, (2) ангажираност на кандидатите към целите и партията и (3) представяне на решения за всеки проблем. [22] Печеленето на избиратели е основна цел, която се осъществява чрез (1) изграждане на взаимоотношения с неформални лидери на социални общности и групи, (2) обсъждане на проблемите на хората, (3) уважение и признание към избирателите и (4) контакти лице в лице (очи в очи).

Целите на кампанията трябва да са не само идеологически, но и да разкриват човешките ценности, в това число трябва да има афиширане на ангажираност на кандидатите с проблемите, представяне на техните качества и предимства в сравнение с опонентите според изследвания на Добрин Канев и съавтори. [23] Основна цел на кампанията е да се развие успешно предизборно послание, чиито елементи са яснота, истина, уникалност, убеденост, последователност и социална значимост. Съобщенията се приемат напълно от избирателите, т.е. като истински, когато са изградени по модела „стойност-идея-проблем“. Те според Брайън О'Дей също така трябва да се изричат от сърце и да се повтарят отново и отново. [24] Според Добрин Канев и съавтори няма успешна кампания без мобилизиране на членовете на партията, което може да бъде постигнато чрез комуникация, мотивация и повече усилия. [25] Опонентите трябва да се борят за доверието на всеки избирател, като за целта трябва да разработят план за контакт с избирателите.

Ефективните начини за убеждаване на избирателите според Брайън О'Дей са раздаване на материали, кампания от врата на врата, контакти с приятели на приятели, прозвъняване по телефона, различни събития, печелене на медии на страната на конкретния кандидат, намиране на привърженици сред гражданските организации и др. [26]

Мониторингът на поведението на опонентите е друга цел на кампанията, при реализирането на която най-добрата защита е атаката. Това е и начин да покажете разликите между опоненти, платформи, поведения и др. Кандидатът трябва да разкрие слабостите на опонентите, без да крие собствените си слабости. Най-добрата стратегия за т.нар. ваксинация е да се предотврати атаката на противника чрез медиите и социалните мрежи. Трябва да се реагира на тези атаки бързо, точно и с голяма сила според изследвания на Добрин Канев и съавтори. [27]

За да е успешна една предизборна кампания в България, според изследвания на Добрин Канев и съавтори политиците и кандидатите (1) не трябва да пестят сили в работа за победата, (2) трябва да проучат добре условията и избирателите, (3) да оказват подкрепа на привърженици и да привличат колебаещи се, като неутрализират противниците, (4) да направят избирателите съучастници в идеите си, (5) да общуват с лекота, (6) да избират по-скоро достойната положителна кампания, (7) да не стигат до „политическо убийство“ при нападението на опонента, (8) да имат разнообразна политическа реклама, (9) да залагат на изненадата и (10) да запазят достойнство, независимо от резултатите. [28]

Методология на изследването

Личностите на кандидата или на лидера на дадена партия или на общественото мнение имат значителен положителен ефект върху намерението за гласуване по изследвания на Джани Тейкънс и съавтори. [29. Опитите да се използват едновременно повече инструменти на кампанията – директна комуникация, от врата на врата, през традиционните медии и в социалните мрежи, дават шанс тя да достигне до възможно най-голям брой избиратели и да предостави допълнителни причини за гласуване, като мобилизира привърженици и демонстрира положителните личностни качества на кандидата/лидера, които могат да бъдат мотив за подкрепа. Това е възможно, но при условие че предизборната комуникация се управлява ефективно.

Моделът за изследване на управлението на личността (лидерска или кандидатска) предизборна кампания, който в друга статия на автора [30] е разработен на база на съществуващи досега модели и експертни интервюта с политолози, социолози и мениджъри на политическа комуникация в България, представя факторите за ефективна кампания. Той позволява да се измерят ефективните и неефективни практики в директната и онлайн предизборна кампания, като оценява десет различни индикатора (показатели), обобщени от теорията и интервютата – управление, личностна роля, общественото мнение, теми и инструменти на кампанията, комуникация спрямо/срещу опонента (вж табл. 1) Ефективността на кампанията се смята, че може да бъде отчетена от контролните социологически проучвания по време на провеждането ѝ, както и от изборния резултат.

Индикатори	Ефективност	Средно положение	Неефективност
Управление на кампанията	От лидер (кандидат) и експерти		Само от лидер (кандидат)
Роля на лидера/ кандидата	Водеща/силна роля на лидера/кандидата		Силна демокрация в партията
Обществено мнение	На негова/нейна страна		Срещу него/нея
Теми	Промяна, надежда, позитивни решения на проблеми		Основно/ само атака и негативизъм
Съобщения	Ясни, емоционални, предлагащи решения		Сложни и без конкретни решения
Комуникация	Директна, персонална/ лична комуникация		Основно официална комуникация
Кампания от врата на врата	Колкото се може, повече		Малко/без
Нови технологии	Използване на новите технологии като социални мрежи за имиджова и информационна кампания		Малко/без
Опоненти	Кампанията да не е основана само на скандали и нападки		Само такива
Спрямо кампанията на опонентите	По-добра кампания		По-лоша
Социологически данни	Растящо доверие		Намаляващо доверие

Табл. 1 Модел за изследване на предизборната кампания на лидера/кандидата

Предмет на изследването е управлението на предизборната кампания на кандидата в социалната мрежа Facebook, а **обект** – кампанията на основните опоненти за кметския пост в София през 2019 г. – Йорданка Фандъкова, кандидат на местна коалиция ГЕРБ/СДС, и Мая Манолова, независим кандидат, подкрепен от БСП и други по-малки партии. **Изследователската хипотеза** е, че умерената, позитивна и интересна кампания дава по-добри резултати, т.е. е по-ефективна, от крайните и прекалено много послания.

Изследването ще се занимава с управлението на комуникацията по време на т.нар. предизборна кампания – от 27 септември до 3 ноември 2019 г., когато е вторият тур на местните избори. То ще мери практиките при управление на кампанията в социалната мрежа Facebook, при която се представят и резултатите от директната комуникация, но не и кампанията в традиционните медии, тъй като според изборното законодателство тя е платена.

За **ефективно управлявана** ще се приема кампанията на кандидат, при която се отчита ефективност при поне седем от десет основни пока-

затели. За средно ефективна, ако се отчита ефективност при пет от десет показателя, а за неефективна – когато се отчита ефективност при четири или по-малко показатели.

Изследването ще стъпи на публикациите на кандидатите в социалната мрежа Facebook, за да измери и директната, и онлайн комуникация. Това е възможно, тъй като в профилите на кандидатите подробно са отразени всички събития.

Оценка на кампаниите

Йорданка Фандъкова (ГЕРБ/СДС) и Мая Манолова (независим кандидат, подкрепен от БСП и по-малки партии) са основни претенденти за кмет на София и стигат до балотаж на изборите през 2019 г. Макар че други кандидати като Борислав Игнатов („Демократична България“) и Борис Бонев (независим, тръгва от сдружението „Спаси София“) имат добри кампании в социалните мрежи, те не са обект на изследването, тъй като те не са били в оспорвана надпревара за кметския пост, както двете дами кандидатки. Все пак трябва да се отбележи, че Борис Бонев става полулярен благодарение на профилите на „Спаси София“ в социалните мрежи, а Борислав Игнатов – разпознаваем заради кампанията във Facebook.

При сравнение на профилите на Йорданка Фандъкова и Мая Манолова във Facebook се вижда, че те имат почти еднакъв брой последователи в социалната мрежа, т.е. се предполага, че посланията им могат да достигнат до горе-долу еднакъв брой хора – над 153 хил. души при Фандъкова и над 143 хил. – при Манолова (вж табл. 2). Освен това в социалната мрежа публикациите могат да достигнат до много повече хора – хора, които не са последователи, могат да видят посланията, споделени на стените на свои приятели, т.е. не можем да оценим точно коя от двете кампании е достигнала до повече хора.

Кандидатът за нов мандат Йорданка Фандъкова има по-малко публикации – 111, в сравнение с основния си опонент Мая Манолова – 163, но те изглеждат по-богати с информация и също така имиджово издържани – ясни, основно позитивни и предлагащи промяна. Докато част от публикациите на Манолова са информация за предстоящи събития или позиции по теми, които не са свързани с работата на кмета, в т.ч. позиция срещу избора на нов главен прокурор, с която тя иска да обере протестния вот срещу ГЕРБ - т.е. дори и тези публикации да дават имиджова информация, тя не е за евентуалните кметски качества на кандидата. Докато Фандъкова има видеа с представяне на предизборните обещания, т.е. на платформата, тези

в профила на Манолова са основно от събития – лайв (live) и видео клипове след това. Т.е. видео кампанията на първата е по-информативна, докато на втората – по-емоционална, както и донякъде имиджова.

В публикациите Йорданка Фандъкова залага основно на позитивни послания – как ще се промени градът, какви ще са бъдещите решения, какво е направено досега, а Мая Манолова – основно на критики и тезата, че досегашният кмет не може да донесе промяна, а ще залага на статуквото – лоши ремонти и задкулисни сделки. И двете прекаляват – първата с видеата, в които известни личности ѝ засвидетелстват подкрепата си, а втората – с критиките, отрицателната кампания и опитите за обирание на всеки протестен вот.

Кандидат	Последователи	Публикации	Видео	Събития	Други	Важни
Йорданка Фандъкова, ГЕРБ/СДС	75 663 харесвания 77 881 следвания	111 публикации	37 видеа (14 акцента от платформа, 3 послания, 12 послания от други, 7 от ТВ, 1 лайв)	31 събития	5 отчета на свършена работа, споделяне на добри новини, рамка на снимка за подкрепа	Добро представяне на платформата, отчет и хубави послания. Малко прекалени са клиповете на известни лица, които я подкрепят.
Мая Манолова, независим, подкрепен от БСП	70 945 харесвания 72 706 следвания	163 публикации	80 видеа (35 събития, 26 лайв, 8 послания, 7 от ТВ)	27 събития, в т.ч. и инфо за предстоящи	Позиция за избора на нов главен прокурор, песен, сигнали за нарушения на изборите	Хубави лайфове и добри видеа. Полезно е споделянето на предстоящи събития. Преиграване с критиките и позиции като за главния прокурор.

Табл. 2 Публикации на кандидатите в социалната мрежа Facebook

Макар да е по-наситена, кампанията на Мая Манолова не е така информативна, като тази на Йорданка Фандъкова. И двете са имиджови – на Фандъкова е по-положителна, а на Манолова е по-критична. И в двете има

достатъчно на брой публикации, които се предполага, че достигат до горедолу еднакъв брой души.

При **изследване на кампанията на Йорданка Фандъкова** чрез индикаторите в **използвания модел** се вижда, че тя е управлявана от кандидата, от щаба и от екип външни PR експерти, но все пак водещата роля е на личността (вж табл. 3). Темите основно са позитивни и дават надежда за промяна в София, в което е трудно да се убедят хората, тъй като кандидатът е кмет от 10 години. Съобщенията са ясни, директни и емоционални, новите технологии се използват и за информационна, и за имиджова кампания. Но общественото мнение по-скоро е срещу Йорданка Фандъкова (или е раздвоено) заради некачествените ремонти, в т.ч. този на ул. „Граф Игнатиев“, заради компрометирани обществени поръчки и коментари, че тя е „красивото лице, зад което се случват далаверите в общината“. Заради това има контролирани срещи с граждани, но не и точно истинска кампания от врата на врата. За негативния имидж помага кампанията на опонента, на която Фандъкова рядко отговаря, или по-скоро гледа да отговори позитивно.

При обобщение на резултатите от **изследването на кампанията на Йорданка Фандъкова** се вижда, че макар и с една забележка, *управлението е ефективно по седем от десет индикатора, т.е. може да се твърди, че кампанията е управлявана ефективно.*

Мая Манолова, независим, подкрепен от БСП	70 945 харесвания 72 706 следвания	163 публикации	80 видеа (35 събития, 26 лайв, 8 послания, 7 от ТВ)	27 събития, в т.ч. и инфо за предстоящи	Позиция за избора на нов главен прокурор, песен, сигнали за нарушения на изборите	Хубави лайфове и добри видеа. Полезно е споделянето на предстоящи събития. Преиграване с критиките и позиции като за главния прокурор.
--	---------------------------------------	----------------	---	---	---	--

Табл. 2 Публикации на кандидатите в социалната мрежа Facebook

Макар да е по-наситена, кампанията на Мая Манолова не е така информативна, като тази на Йорданка Фандъкова. И двете са имиджови – на Фандъкова е по-положителна, а на Манолова е по-критична. И в двете има достатъчно на брой публикации, които се предполага, че достигат до горедолу еднакъв брой души.

При **изследване на кампанията на Йорданка Фандъкова** чрез индикаторите в **използвания модел** се вижда, че тя е управлявана от кандидата, от щаба и от екип външни PR експерти, но все пак водещата роля е на личността (вж табл. 3). Темите основно са позитивни и дават надежда за промяна в София, в което е трудно да се убедят хората, тъй като кандидатът е кмет от 10 години. Съобщенията са ясни, директни и емоционални, новите технологии се използват и за информационна, и за имиджова кампания. Но общественото мнение по-скоро е срещу Йорданка Фандъкова (или е раздвоено) заради некачествените ремонти, в т.ч. този на ул. „Граф Игнатиев“, заради компрометирани обществени поръчки и коментари, че тя е „красивото лице, зад което се случват далаверите в общината“. Заради това има контролирани срещи с граждани, но не и точно истинска кампания от врата на врата. За негативния имидж помага кампанията на опонента, на която Фандъкова рядко отговаря, или по-скоро гледа да отговори позитивно.

При обобщение на резултатите от **изследването на кампанията на Йорданка Фандъкова** се вижда, че макар и с една забележка, *управлението е ефективно по седем от десет индикатора, т.е. може да се твърди, че кампанията е управлявана ефективно.*

Индикатори	Ефективност	Средно положение	Неефективност
Управление на кампанията	От кандидата за кмет и щаба му, но с помощ от външни PR експерти		
Роля на лидера/ кандидата	Водеща роля на кандидата		
Обществено мнение		Раздвоено. Търпи големи негативи заради некачествени ремонти и лоши решения в предишния мандат	Чести критики от страна на граждани и закани, че кметът трябва да бъде сменен
Теми	Промяна, надежда, позитивни решения на проблеми		
Съобщения	Ясни, емоционални, предлагащи решения		
Комуникация	Директна, персонална/ лична комуникация	Не винаги има обратна връзка от критикуващите	
Кампания от врата на врата		Има срещи с граждани, но контролирано	
Нови технологии	Има 111 публикации във Facebook, сред които видеа, акценти от платформата, съобщения за събития и отчети. Т.е. използва новите технологии за имиджова и информационна кампания		
Опоненти	Кампанията не е основана на скандали и нападки към опонентите, но понякога има и критики към Манолова в отговор на нейни обвинения. Участва в дебати, в които също не напада.		
Спрямо кампанията на опонентите		В някои аспекти кампанията е по-добра, тъй като е по-позитивна, но в други – не, тъй като опонентът има предимство, че не е бил в местната власт.	
Социологически данни		Различни агенции дават различни резултати. Някои дават преднина на единия основен кандидат, други – на другия.	

Табл. 3 Анализ на кампанията на Йорданка Фандъкова

При изследване на кампанията на **Мая Манолова** чрез индикаторите в **използвания модел** се вижда, че тя е управлявана със съвети от външни експерти като политолози, социолози и PR специалисти, но последното мнение и някои решения са еднолични на кандидата (вж табл. 4). Основната тема е промяна, а съобщенията са ясни и емоционални, но понякога обещанията надскачат реалистичното. Уверено се ползват различни комуникационни канали – има срещи с граждани, съобщения и видеа в социалните мрежи. Използва се усещането, че общественото мнение е по-скоро на страната на Манолова (поне що се отнася за състезанието за кметския пост) и се прави нападателна кампания срещу опонента, има множество критики и дори се създават скандали, които да компрометират Фандъкова. Опитът да се яхне общественото недоволство заради избора на нов главен прокурор е прозрачен – с цел да се обере протестния вот.

При обобщение на резултатите от изследването на **кампанията на Мая Манолова** се вижда, че макар и с две забележки, *управлението е ефективно по седем от десет индикатора, т.е. може да се твърди, че кампанията е управлявана ефективно.*

Индикатори	Ефективност	Средно положение	Неефективност
Управление на кампанията		Ползва се помощ от експерти – политолози, социолози и PR, но някои решения са еднолични на кандидата.	
Роля на лидера/ кандидата	Водеща и силна роля на кандидата		
Обществено мнение	По-скоро е на нейна страна, тъй като опонентът търпи негативи заради предишните мандати, а ролята на омбудсман е миродавна.	И тя търпи негативи заради политическата си кариера в БСП.	
Теми	Промяна, надежда, позитивни решения на проблеми, разкриване на злоупотреби		
Съобщения	Ясни, емоционални, предлагащи решения	Понякога надскачат реалистичното.	
Комуникация	Директна, персонална/лична комуникация		

Кампания от врата на врата	Не точно от врата на врата, но има много срещи с граждани.		
Нови технологии	163 съобщения във Facebook, от които 80 видеа, в т.ч. и лайв, както и 27 съобщения за събития. Използва новите технологии като социални мрежи за имиджова и информационна кампания		
Опоненти			Кампанията е основана най-често на критики към опонента - настоящ кмет, както и скандали. Има популистки послания и обещания. Има и опит да се яхне обществената вълна на недоволство срещу избора на нов главен прокурор, както и да се внуши, че изборите са манипулирани.
Спрямо кампанията на опонентите		Разкрива някои проблеми на досегашното управление.	Изглежда по-лоша от тази на опонента, защото е по-яръстна и негативна.
Социологически данни		Различни агенции дават различни резултати. Някои дават преднина на единия основен кандидат, други – на другия.	

Табл. 4 Анализ на кампанията на Мая Манолова

Трудно е да се прецени как кампанията променя електоралните нагласи, тъй като по времето ѝ са правени няколко – публични или за партийна употреба, социологически проучвания, които дават различни прогнози. Според повечето Йорданка Фандъкова води, макар и със съвсем малко, според други обаче Мая Манолова има преднина. Макар и с някои забележки, и двете кампании могат да се определят като **ефективни по модела за изследване на управлението на личностната кампания**, тъй като и при

двете се измерва **ефективност по седем от общо десет индикатора.**

И на двата тура на местните избори Йорданка Фандъкова обаче има преднина пред опонента си – на първия разликата е около 9%, а на втория – Фандъкова побеждава с 20 366 гласа, или 4.85% разлика. Макар че няма проучване, което да доказва или отхвърля, че победата е постигната благодарение на ефективното управление на кампанията, може да се смята, че **кампанията на Фандъкова е малко по-ефективна от тази на Манолова, защото е по-умерена и по-позитивна.** Изследователската хипотеза, че умерената, позитивна и интересна кампания дава по-добри резултати, т.е. е по-ефективна от крайните и прекалено много послания, е по-скоро доказана.

Заклучение

Макар и с някои забележки предизборните кампании на Йорданка Фандъкова и Мая Манолова са ефективно управлявани, т.е. някои от практиките в тях могат да бъдат използвани за план за управление на следващи кампании. На база на изследването и моделите и теориите, на които то стъпва, могат да се обобщят следните практики за ефективно управление на предизборни кампании, включващи директна комуникация и комуникация в социалната мрежа Facebook:

- макар и личностната роля да е водеща, решенията за управлението на кампанията трябва да се вземат от щаб на кандидата, в който той има водеща роля, но се ползват съвети и препоръки от политолози, социолози, ПР и др. експерти;
- темите на кампанията трябва да са по-скоро позитивни и да предлагат не само надежда, но и решения на проблеми, а с критиките – да не се прекалява/преиграва;
- съобщенията трябва да са ясни, позитивни и разпространени по възможно най-много канали на комуникация, за да стигнат до възможно най-широк кръг от хора;
- кампанията в социални мрежи като Facebook трябва да е интересна, разбираща се, внушителна, да включва видео клипове от типа „лайфове“ (live) и други клипове с послания, да дава възможност за обратна връзка и др.;
- кампанията срещу опонента трябва да представя негови слабости (за да се открият конкурентните предимства на самия кандидат) и да включва критики, но крайностите и прекалените скандали не са желателни, тъй като се създава впечатление за преиграване;

- събитията в кампанията и публикациите в социалните мрежи е добре да не са повече от три на ден.

За тези практики може да се счита, че помагат за преобръщане на нагласи и преодоляване на негативно обществено мнение по време на кампанията. Освен това обаче управлението ѝ трябва да е базирано на основните принципи на мениджмънта, но също така и да предлага гъвкавост и реактивност, тъй като ситуацията се менят.

Основен резултат от изследването е, че са открити добри практики за ефективно управление на предизборната личностна комуникация при събития или в социални мрежи като Facebook. Сред тях са водещата роля на кандидата, но и необходимостта от добър екип, ясна и позитивна комуникация, предлагаща решения на проблеми, промяна и надежда, интересна онлайн кампания с видеа и грабващи послания, както и умерени атаки срещу опоненти. Изследователската хипотеза, че умерената, позитивна и интересна кампания дава по-добри резултати, т.е. е по-ефективна от крайните и прекалено много послания, е по-скоро доказана.

Уточнение: Статията е подкрепена от Министерство на образованието и науката по Националната програма за научни изследвания „Млади учени и постдокторанти“.

Цитати и бележки

- [1] Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- [2] Мирчев, М. (2015). Персонификация и кръгове на политическо говорене. *Проблеми на обществената комуникация*, изд. „За буквите – О писменехъ“, София, 26-42. [Mirchev, M. (2015), Personifikatsiya i krygove na politicheskovo govorene. „Problemi na obshtestvenata komunikatsiya, izd. “Za bukвите - O pismenehy”, 26-42].
- [3] McNair, B. (2010). An introduction of political communication. *Communication and Society* (Book 5).
- [4] Ценкова, М. (2011). Управление на онлайн репутация. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век*, 22.11.2011. [Tsenkova, M. (2011). Upravlenie na onlayn reputatsiyata// Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek, 22.11.2011].
- [5] Маринов, Р. (2003). *Бял, черен и реверсивен PR*. София: ИК „Ваньо Недков“. [Marinov, R. (2003). Byal, cheren i reversiven PR. Sofia: IK “Vaniyo Nedkov”].
- [6] Христов, Ч. (2014). *Войната на идеите*. УИ „Св. Климент Охридски“, София [Hristov, Ch. (2014) Voynata na ideite. UI “Sv. Kliment Ohridski”, Sofia].
- [7] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). *Мениджмънт и комуникация в политиката*. София: Фондация „Фридрих

- Еберт“. [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- [8] Brummette, J. DiStaso, M., Vafeiadis, M. & Messner, M. (2018). The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism and mass Communication Quarterly*, Vol. 95(2): 497-517.
- [9] Iyengar, S. & Simon, A. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, Vol. 51:149-169.
- [10] Niemi, R. G. & Jennings, M. K. (1991). Issues and inheritance in the formation of party identification. *American Journal of Political Science*, Vol. 35: 970–988.
- [11] Iyengar, S., Simon, A. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, Vol. 51:149-169.
- [12] Simon, A. F. (1997). *The winning message? Campaign discourse, candidate behavior and democracy. PhD thesis. University of California, Los Angeles*, 230.
- [13] Gerber, A. & Green, D. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, Vol. 94: 653-663.
- [14] Nyman, P. (2017). *Door-to-door canvassing in the European elections: Evidence from a Swedish field experiment. Uppsala University*.
- [15] Lilleker, D., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E., Jacunski, M., Jackson, N. & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching of European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, Vol. 26: 195-216.
- [16] Kobayashi, T. & Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political Communication*, Vol. 32 (4): 574–593.
- [17] Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21 (3): 358–377.
- [18] Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kiciman, E., & Rothschild, D. (2016). Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. *Plos one*, Vol. 11(1): 1–21.
- [19] Gibson, R., Römmele, A. & Williamson, A. (2014) Chasing the digital wave: International perspectives on the growth of online campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol.11(2): 123–129.
- [20] Druckman, J., Kifer, M. & Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, Vol. 27(1): 88–103.
- [21] O'Day, B. J. (2003) Political Campaign Planning Manual. A step by step guide to winning elections. *National Democratic Institute For International Affairs*.
- [22] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). *Мениджмънт и комуникация в политиката*. София: Фондация „Фридрих Еберт“. [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- [23] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). *Ме-*

- ниджмънт и комуникация в политиката. София: Фондация „Фридрих Еберт“. [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- [24] O'Day, B. J. (2003). Political Campaign Planning Manual. A step by step guide to winning elections. *National Democratic Institute For International Affairs*.
- [25] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). Менджмънт и комуникация в политиката. Фондация „Фридрих Еберт“ София [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Fondatsiya “Fridrih Ebert”, Sofia].
- [26] O'Day, B. J. (2003) Political Campaign Planning Manual. A step by step guide to winning elections. *National Democratic Institute For International Affairs*.
- [27] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). Менджмънт и комуникация в политиката. София: Фондация „Фридрих Еберт“ [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- [28] Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. (2006). Менджмънт и комуникация в политиката. София: Фондация „Фридрих Еберт“ [Kanev, D., Burudzhieva, T., Kaneva, L., Nikolov, I., Todorov, A. (2006) Menizhmynt i komunikatsiya v politikata. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- [29] Takens, J., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. & Atteveldt, W. (2015). Party leaders in media and voting behavior: priming rather than learning or projection. *Political Communication*, Vol 32: 249-267.
- [30] Andonova, Z. (2019). Leaders' Election Campaign Management: A Model for Success (*in process of editing before publishing*).

Библиография

- Буруджиева, Т., Канева, Л. (2012). *Политически маркетинг: Теория и практика*. София: Изд. „Сиела“. [Burudzhieva, T., Kaneva, L. (2012). *Politicheski marketing: Teoriya i praktika*. Sofia: Izd. “Siela”].
- Канев, Д., Канева, Л., Николов, И. (2012). *Политическа комуникация и предизборни кампании*. София: Фондация „Фридрих Еберт“. [Kanev, D., Kaneva, L., Nikolov, I. (2012). *Politicheska komunikatsiya i predizborni kampanii*. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”].
- Hoffmann, Ch. & Suphan, A. (2017) Stuck with “electronic brochures”? How boundary management strategies shape politicians’ social media use. *Information, Communication & Society*, Vol. 20(4): 551–569.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2018). The Political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, Vol. 35 (3): 470-493.
- Larsson, A. O. (2015). Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. *First Monday*, Vol. 20 (12): online magazine.
- Nielsen, R. & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, Vol. 7: 2333–2356.

Изследвани социални мрежи

Йорданка Фандъкова - Yordanka Fandakova/ Facebook profile: <https://www.facebook.com/fandakova.bg/>

Мая Манолова/ Facebook profile: <https://www.facebook.com/Maya.Manolova.1965/>

Борислав Игнатов, арх./ Facebook profile: <https://www.facebook.com/archBignatov/>

Boris Bonev/ Facebook profile: <https://www.facebook.com/boris.bonev>

Manuscript was submitted: 05.11.2019.

Peer Reviews: since 20.11.2019 till 30.11.2019.

Accepted: 05.12.2019.

Брой 42 на сп. „Реторика и комуникации“, януари 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.