

Политическа комуникация
Political Communication

Facebook посланията
на предизборната парламентарна кампания'2021

Лилия Райчева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Имейл: lraycheva@yahoo.com

Нели Велинова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Имейл: nelikdkd@gmail.com

Лора Метанова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Имейл: loranikolova76@gmail.com

Мариян Томов

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Имейл: mariyan.d.tomov@gmail.com

Абстракт: За българите вследствие на епидемията от COVID-19 изборната 2021 година преминава в условията на виртуална комуникация. Те гласуват три пъти за национален парламент и още веднъж – за президент. Тежката политическа конфронтация на предизборните кампании се съпътства и от такива фактори като Европейското първенство по футбол, летните ваканции и силните инфлационни тенденции. Интернет платформите и особено социалните мрежи стават все по-популярни канали за общуване на политиците с гласоподавателите. Предприетото в тази връзка изследване се фокусира върху динамиката на предизборната онлайн комуникация. Обектът е спецификата на интернет връзката между аудиторията и кандидатите за депутати по време на трите кампании, предхождащи редовния вот на 04.04.21 г. и двата извънредни – на 11.07.21 г. и 14.11.21 г. Предметът се отнася до дигиталните предизборни послания на лидерите на политическите сили, представени в техните профили във Facebook. Методологията е сравнителен анализ и емпирично изследване, проведено от академичен изследователски екип от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. Обхватът на изследването включва политическите сили, преминали изборния праг от 4%. Резултатите са показателни за тези, които се интересуват от цифрова политическа комуникация по време на социална изолация от пандемия.

Ключови думи: парламентарна предизборна кампания, Facebook, дигитална комуникация.

Facebook Messages of the 2021 Parliamentary Election Campaign

Lilia Raycheva

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
E-mail: lraycheva@yahoo.com

Neli Velinova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
E-mail: nelikdkd@gmail.com

Lora Metanova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
E-mail: loranikolova76@gmail.com

Mariyan Tomov

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
E-mail: mariyan.d.tomov@gmail.com

Abstract: For the Bulgarians, as a result of the epidemic of COVID-19, the election year 2021 passed in the conditions of virtual communication. They voted three times for a national parliament and once again - for president. The hard political confrontation of the pre-election campaigns was accompanied by such factors as the European Football Championship, summer vacations and strong inflationary trends. Internet platforms and especially social networks have been more and more popular channels for politicians to communicate with voters. That is why the study focuses on the dynamics of the pre-election online communication. The object is the specifics of the internet connection between audiences and MP candidates during the three campaigns preceding the regular elections on 04.04.21 and the tow snap elections - on 11.07.2021 and 14.11.2021. The subject refers to the digital election messages of the leaders of the political forces, presented in their Facebook profiles. The methodology is a comparative analysis and empirical study conducted by an academic research team from the Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University St. Kliment Ohridski. The scope of the research includes the political forces that passed the 4% electoral threshold. The results are indicative of those interested in digital political communication during social isolation during a pandemic.

Keywords: parliamentary election campaign, Facebook, digital communication.

Въведение

През периода на демократичните промени към политически плурализъм и пазарно стопанство от 1989 г. насам предизборните кампании в страната се развиват успоредно с демонополизацията, либерализацията и

трансформацията на медийната система. Нарастващата концентрация и липсата на прозрачност за собствеността на медийния капитал обаче, изкривяват вектора на медийния дневен ред в страната – от интереса на обществото към изгодата на политическите и корпоративни елити. Зависимостите на медиите като институции рефлектират върху качеството на журналистиката и генерират проблеми в естеството на демократичния процес. Така, дерегулацията на сектора на радио- и телевизионното разпространение се проточва, отстъпвайки място на възхода на два взаимнообвързани процеса – политизация на медиите и медиатизация на политиката. [1] От началото на новия век тези процеси се ускоряват с широкото използване на цифровите технологии в ежедневната комуникация. Радиото и телевизията, въпреки своята симултантност, драстично изостават във високоскоростната надпревара за вниманието на потребителите.

Нарастващото въздействие на социалните мрежи върху процеса на комуникация между обществеността и политическите формации генерира хипотезата, че този модел на взаимодействие ще се развива, особено в реалностите на социална изолация, като тази, обусловена от пандемията на COVID-19. Ето защо е от особено значение да се очертаят особеностите в развитието на тези отношения в контекста на динамиката на предизборната онлайн комуникация между политици и общественост. Тенденция е в едномесечния период преди вота най-значими да са разходите за медийни услуги, с водещо място за телевизията. Поради ограниченията в публичното общуване заради протиепидемичните рестрикции през 2021 г. предизборната кампания за редовния, а впоследствие – и за двата извънредни вота за народни представители, се изнася експанзивно онлайн.

Сред задачите на проведеното проучване от българския екип на проект MEDIADELCOM на програмата „Хоризонт 2020“ е анализ на динамиката на предизборната онлайн комуникация. В този текст се повдигат два основни изследователски въпроса:

- Какви послания комуникират политическите лидери във Facebook профилите си?
- Каква е връзката между активността в социалната мрежа и изборните резултати?

Изследователска рамка

Сред многобройните изследвания за трансформациите на медиите и комуникациите на границата на хилядолетието могат да се открият някои, фокусирани от парадигмата за информационното общество, като трилогията на Мануел Кастелс [2], [3], [4] през политизацията на медийната икономика и постигането на съгласие на Едуард Хърман и Ноам Чомски [5] до корелацията на демократичната теория с медиите и технологиите на Джеймс Къран. [6]

Дефицитите на демократизацията и недоволството на хората подхранват почвата за развитието на популизма като политическа концепция и реторична стилистика (вж. по-подробно при Маргарет Канован [7] и Кас Муде [8]). На тази проблематика е посветена и Акцията на програмата COST на Европейския съюз: „Популистката политическа комуникация в Европа: предизвикателства на медиатизирания политически популизъм пред демократичните политики“ (2014–2018). Публикациите на изследователите от тази Акция се фокусират върху действията на основните участници в процеса – политическите сили и медиите. [9]

В днешно време политическата среда в България се характеризира с постоянна миграция между партиите, което ескалира в използването на популистки подходи от всички политически сили в страната, независимо дали са леви или десни, особено в предизборна ситуация. Въпреки бързото развитие на информационните и комуникационните технологии и на онлайн услугите, телевизията продължава да бъде най-предпочитаният източник на информация и забавление за повечето български домакинства. В допълнение към традиционните медии и новинарските сайтове, използването на други социални медийни платформи, както и на услуги за работа в мрежа и микроблогове като Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter, TikTok и hashtags, става все по-популярно. Употребата на социалните мрежи всеки ден или почти всеки ден е 56% (в ЕС тя варира от 46% в Германия и Франция до 77% в Литва). [10]

Същевременно потенциалът на новата информационна и комуникационна среда се оказва ключов фактор за развитието на българската медийна реалност. Повече от 76% от всички българи използват Facebook за всякакви цели и 64% – за новини.

Целта на изследването, предприето от академичен екип от СУ „Св. Климент Охридски“ в три етапа (04.03.–04.04.2021 г., 11.06.–11.07.2021 г. и 14.10.–14.11.2021 г.), е фокусирана върху динамиката на предизборната онлайн комуникация между политиците и обществеността в трите избора за национален парламент през 2021 г. Проучването се обляга на аналитичната рамка на резултатите от редовния вот от април и на предсрочния през юли, проведени в контекста на епидемичната обстановка, породена от COVID-19. [11] Обектът е спецификата на интернет връзката между съвременната дигитална аудитория и кандидатите за депутати по време на трите предизборни кампании през април, юли и ноември 2021 г. Предметът се отнася до предизборните послания на лидерите на политическите сили, представени в техните профили в социалната мрежа Facebook по време на едномесечната предизборна кампания. Методологията е емпирично проучване и сравнителен анализ. Обхватът на наблюдението включва политическите сили, преминали изборния праг от 4%. Проучването изследва вер-

балната и невербалната комуникация на кандидатите за депутати, качеството на техните послания по отношение на позитивност, негативизъм или неутралност, както и тяхната ангажираност към социални, здравни, икономически, технологични и други важни теми, свързани с благосъстоянието на населението в страната като държава – членка на Европейския съюз. Проследяват се също честотата на използване на Facebook от политическите лидери, доминиращата проблематика в техните съобщения, както и дигиталната активност на публиката.

Изборната 2021 година

Изборите за депутати и тези за президент и вицепрезидент през 2021 г. се провеждат в обстановка на глобална несигурност в такива социални сфери като здравеопазване, икономика, политика и др. Малко преди и трите парламентарни вота възникват някои нови партии и коалиции, водени главно от бивши високопоставени държавни служители. Общото и за редовните, и за двата извънредни избора, е намаляващата активност на гласоподавателите – от 50.61% (април), през 42.19% (юли) – макар това да са най-скъпите избори в историята на страната, до 40.23% (ноември) – най-ниска за трите десетилетия на прехода. [12] Мнозинството гласоподаватели не подкрепят нито един от кандидатите. Очевидно българите отказват да се съобразят с медийната, политическата и социологическата пропаганда, особено когато тя е с негативна окраска.

Конфронтацията в предизборната надпревара е ситуирана между политически сили, очертани от две пропагандни клишета. Едното се асоциира с партиите на т.нар. „статукво“ – *БСП, ДПС и ГЕРБ*, като последната, начело на властта с прекъсвания от 2009 г. насам, обира негативите на целия преход (управляван и от други политически субекти), свързан със задкулисие и корупция. Другото пропагандно клише е свързано с т.нар. „партии на протеста“: коалициите *Демократична България* и *Исправи се! Мутри въвн!* и политическата партия *Има такъв народ*, макар нейни представители да не са излизали на улицата и да не са предлагали някакъв конкретен нов политически модел. Публичността им се дължи до голяма степен на дългогодишното присъствие в телевизионния ефир на популярното развлекателно предаване „Шоуто на Слави“, чийто водещ става и лидер на партията. Предаването е с амбивалентна същност – от една страна, години наред шаржира властимащите от различни политически сили, а от друга – охотно контактува с представители на сенчестата икономика, генерирани задкулисието и корупцията в страната в целия преход. И всичко това – гарнирано със значима доза пресметлива комерсиалност, прокламирана авторитарност, самонадеяна арогантност и преднамерена непрозрачност. Президентът на страната подкрепя вълненията, но не съумява да успокои

обстановката и да предложи обединена програма за национално съгласие. Ниската активност като че ли опровергава ефективността на припряно въведеното машинно гласуване. Резистенцията към машините отказва мнозина да отидат до избирателните урни. Превантивните акции на органите на реда в местата със съмнения за контролиран вот, макар и шумно огласени, не са в достатъчна степен справедливи и ефективни. Животът и на 45-ия, и на 46-ия парламент е твърде кратък, за да стартира каквато и да било промяна, което не попречва на новата политическа формация *Продължаваме промяната*, основана 56 дни преди ноемврийския вот, да посегне към това брандирано наименование.

В последното гласуване за парламент и президент инвестициите за медийна агитация представляват близо 70% от всички похарчени пари (7 324 079 лв.), като онлайн медиите и социалните мрежи са основните получатели на средства. Държавната помощ под формата на медийни пакети за участниците в изборната 2021 г. възлиза на 2 132 742 лв., като общо 38 формации са се възползвали от тези суми. Най-скъпите гласове са подадени за политическите сили, разчитащи основно на медийни пакети при финансирането на кампаниите си – при някои „цената на глас“ достига до 36 лв. [13]

Фейсбук фасадата на парламентарните предизборни кампании през 2021 г.

И при трите избора мудната кампания, провеждана при епидемиологични ограничения и белязана от публично разочарование, е фокусирана предимно върху личности, а не върху програми. Изследвайки реториката на предизборните послания, Иванка Мавродиева заключава, че те са доста абстрактни и много хаотични. [14] Масовите събития, агитирането от врата до врата и персонализираните дейности са ограничени. Политическите партии насочват усилията си към използването най-вече на телевизията и онлайн платформите за своите послания. Основната тема за повечето претенденти е свързана с миналото – с предполагаемата корупция при десетилетното управление на *ГЕРБ*. Разясняването на алтернативни програми почти липсва. Популистки се засягат незадълбочено теми за съдебната система, икономиката, отношенията със Северна Македония, овладяването на пандемията от COVID-19 и др. Тонът на кампанията в някои случаи е конфронтационен. Като задължителен реквизит се посочва, че купуването и продаването на гласове е престъпление.

Всички участници в трите едномесечни предизборни кампании, както за редовния, така и за двата предсрочни вота, залагат изключително сериозно на присъствието си онлайн, особено в социалната мрежа Facebook, която е най-популярната в страната.

Коалиция „ГЕРБ-СДС“

Дясноцентристката *Коалиция ГЕРБ-СДС* е първа политическа сила на редовните избори и втора на двата предсрочни. Въпреки негативизма на почти всички участващи в надпреварата политически сили към консервативната *Граждани за европейско развитие на България (ГЕРБ)*, както и на част от министрите от служебните правителства, а също и на публично изнесената информация за неправомерни действия на управлението на партията, тя, отново в коалиция със *Съюза на демократичните сили* – най-старата демократична формация в новата история на България и *Движение Гергьовден*, остава сред най-големите политически сили в страната. Свивът на последния, ноемврийски вот до 59 депутатски места обаче, е с над милион гласа в сравнение с първата победа през 2009 г., когато партията печели почти двойно повече мандата – 117. Активността на лидера на *ГЕРБ* Бойко Борисов във Facebook профила му също намалява: 197 публикации за редовния вот и съответно – 181 през юли и 79 през ноември. Запазва се тенденцията голяма част от тях да са подкрепени с видео или снимков материал. Постовете събират хиляди харесвания, коментари и споделяния.

Мотото на Коалицията през 2021 г. се променя – от „Работа, работа, работа“ през април, през „Ред в хаоса“ (юли) и „По-силни от хаоса“ през ноември.

Основните критики са отправени към президента Румен Радев за избора на неподходяща дата за изборите – в пика на третата вълна и по време на католическия Великден през април. През ноември Борисов обвинява президента и служебните правителства за репресиите срещу неговите избиратели.

Преобладаващо обаче е показването на мащабността на свършената работа, на изградените инфраструктурни проекти. Различното в кампанията през юли е, че Борисов се снима с поддръжници, със симпатизанти в страната. Публикува и снимки с внуците си, със свещеници при посещения на християнски храмове. През ноември към тях се добавят и гостувания в джамии. И в трите предизборни кампании сред клиповете има и такива на европейски лидери, които заявяват подкрепата си за Борисов.

Като цяло рационалната прагматична кампания е водеща във Facebook страницата на експремиера. Той се опитва да играе ролята на обединител на нацията.

Политическа партия „Има такъв народ“

Популистката политическа партия *Има такъв народ* е втора на редовните избори. Тя става първенец през юли благодарение на българите, живеещи зад граница, но не и за тези, плащащи данъците си в България, от които се формира държавният бюджет. Четири месеца по-късно – през

ноември, тя се срива до пето място. Самопредставяща се като „политически продукт“, партията е кръстена на един от музикалните албуми на Слави Трифонов и Ку-Ку бенд. Самият той има татуировка на гърба си с известната фраза на легендарния стрелец от Дивия запад Уайът Ърп (в изпълнение на Кърт Ръсел) от американския уестърн „Тъмбстоун“ (1993): „Идвам и вода ада след себе си“. Възходът на тази политическа формация всъщност продължава тенденцията по света – звезди от телевизионния и шоу бизнес да навлизат в политиката...

Предизборният лозунг през април – „Решаващият глас си ти“, е заменен през юли с „Време е за друго“ и през ноември – с „Държавата – това си ти“. Притежавайки ресурса на собствената си телевизия 7/8, Слави Трифонов изразходва сравнително малко средства за медийна реклама. Цената на един глас за ноемврийските избори е 0.76 лв.

Предизборната кампания и за трите вота във Facebook профила му е сходна, а активността, макар и неголяма, намалява – от 18 публикации през април, 10 – през юли и 9 – през ноември, като голяма част от тях са придружени с видеа. Предпочита повече емоционалния тон, вместо рационални послания. Макар тезата за принципността – неговата и на членовете на партията, да е лайтмотив в посланията, постепенно първоначално поставените червени линии се прекриват. И в трите онлайн кампании са включени срещи „на живо“, като в последната, продължила над два часа и събрала над 2000 коментара, участват и предишната председателка на Народното събрание Ива Митева и финансовият експерт и председател на бюджетната комисия в 46-ия парламент Любомир Каримански.

Характерен подход във Facebook профила на Слави Трифонов е споделянето на вече излъчвани видеоклипове с популярни песни, поражащи определени асоциации – например, „Боят настана“ (20 март), концертът „Къде си вярна ти любов народна?“ (2 април), „Притури се планината“ (4 април), „Заедно“ (4 април), „Ръка за ръка“ (6 юли). „Мутри, сбогом“ (9 юли) по повод годишнината от протестите срещу кабинета „Борисов“ през лятото на 2020 г. Публикациите събират много интеракции с хиляди харесвания, коментари и споделяния, повече от тези на основните съперници за вота през април и юли. Така, пост от изборния ден на 4 април, с който обявява, че е болен от коронавирус, е най-харесван – 67 хиляди лайка, 8,6 хиляди коментара, споделен над 1000 пъти (1,6 К).

Facebook кампанията на лидера на *Има такъв народ* може би най-добре е характеризирани в коментара на Катрин Калвайт за Зюддойче цайтунг: „Модел за успех? Повече подигравка. Трифонов, музикант, водещ, тв звезда, неополитик, няма програма. По време на предизборната кампания той почти не се появяваше, идеите му бяха умишлено формулирани по мъгляв начин. Сега, когато може да сформира коалиция с други рефор-

маторски сили и ще трябва да представи правителствена програма, той идва с условия, които не могат да бъдат изпълнени, така че възниква въпросът: Мъжът визионер ли е, или шарлатанин?“. [15]

Политическа партия „Продължаваме промяната“

Центристката антикорупционна коалиция *Продължаваме промяната* по името на едноименната нерегистрирана политическа формация на Кирил Петков и Асен Василев печели извънредния вот през ноемри. Това е и коалицията, отчела най-много разходи за този вот – 1 860 970 лв. или 27 776 лв. за мандат, според Института за развитие на публичната среда. [16]

Коалицията е типичен пример за миграция на конюнктурно нагаждащи се политически сили в страната.

Кампанията във Facebook профила на Кирил Петков е предимно позитивна, акцентираща върху силните страни на лидера на коалицията и на кандидатите на формацията – високо образование, промяна, нови лица, интелигентност, успешна кариера, безкористност и липса на лични интереси. Борбата с корупцията и необходимостта от промяна са лайтмотив на кампанията, подсилен от самото име на формацията. Подходът е различен от този на повечето други политици, които сами се представят в своите профили и публикациите от тяхно име са в основата на кампанията им, докато при този лидер повече са постове на негови съмишленици, които говорят за него и проекта му. Тези постове са много по-дълги от публикациите на самия политик, който не е многословен в онлайн посланията си. Най-дългата негова публикация от 491 думи е за решението на Конституционния съд, че назначаването му за служебен министър е противоконституционно. Публикацията е от 27 октомври и е придружена със снимка, на която той държи плакат с надпис „Аз съм Кирил Петков и не ме е страх“. Това е и най-харесваният пост на Петков, както и публикацията с най-много интеракции – 29 хиляди лайка, 36 коментара, над 6 хиляди споделяния. Реално в профила на Петков върви кампания и на много от лицата в неговата партия, като кандидата за депутат – рапъра Ицо Хазарта. Всички публикации са илюстрирани със снимки, предимно селфита – самостоятелни или с други хора (роднини, симпатизанти, приятели). Акцентира се върху екипността. Съпредседателят на *Продължаваме промяната* Асен Василев не провежда кампания във Facebook профила си.

Според анализ на Центъра за изследване на демокрацията (14.10.–08.11.21 г.) *Продължаваме промяната* отбеляза 57% ръст на последователите си, което се равнява на над 17 200 нови последователи и 65% от общия брой последователи, спечелени от всички Интернет страници на политическите партии в мониторинга. [17]

Коалиция „БСП за България“

В последните години *Българската социалистическа партия* страда от вътрешни противоречия. Водената от нея *Коалиция БСП за България* постепенно се отклонява от своя социалдемократичен ляв профил и в последните предсрочни избори е рекордьор по партньори, съчетавайки 19 политически формации (на редовните избори на 04.04.21 г. те са 5, а на 11.07.21 г. – 18), вариращи от комунизъм, през национализъм и популизъм до социалдемокрация и екология.

Предизборното мото на Коалицията се променя: „С грижа към хората“ (04.04.21), през „Сигурност в промяната. С грижа за теб“ (11.07.21) до „Разумните решения!“ (14.11.21), но въпреки това нейната популярност пада до четвърта политическа сила през ноември с 26 мандата (43 – през април и 36 – през ноември).

Динамична е активността във Facebook профила на лидера на партията Корнелия Нинова (75 публикации през април, 84 – през юли и 63 – през ноември). Докато в кампанията за редовния вот тя залага и на негативния елемент срещу *ГЕРБ*, за двата предсрочни избора се стреми да звучи изцяло конструктивно и позитивно. Говоренето ѝ е по същество, делово, без излишни емоции, като залага на предсказуемост и разпознаваемост, но и на известна доза популизъм, за да спечели уморения от напразни обещания народ.

И в трите кампании Нинова залага най-вече на текстовете със снимки от различни срещи, които провежда в София или в други градове в професионални кръгове или сред симпатизанти на партията. Те заемат повече от половината от всички публикации. Най-малко са рекламните плакати.

Харесванията под публикациите са средно по 400–500. Най-много „лайкове“ (6,5 хиляди) е събрало изказване на Корнелия Нинова от 17 юни 2021 г. относно позицията на *БСП* за присъединяването на Република Северна Македония към ЕС. Коментарите под публикациите варират – преобладават позитивните, но не липсват и негативни и иронични мнения.

Още от първия ден на кампанията за третия парламентарен вот лидерката на коалицията се оказва положителна с COVID-19. Към публикацията има 148 коментара с пожелание за бързо оздравяване и с позитивни послания (за сравнение, съобщението на Слави Трифонов от 04.04.21, че е болен от коронавирус, събира 8,6 хиляди коментара). Най-много лайкове (4,2 хиляди) са събрали три публикации на стената на Корнелия Нинова – едната е във връзка със стартирането на АЕЦ „Белене“, в другата са публикувани поздравления от лидера на победилата в Германия Социалдемократическа партия, а третата е с поздравление на Нинова към Конституционния съд за решението му, че полът има само биологичен смисъл.

И в трите кампании Нинова залага най-вече на положителните, конструктивните и разумните послания. С ясни мерки за справяне с кризата в различните сектори, тя демонстрира енергия и воля за тяхното реализиране. Излъчването ѝ на снимките е ведро и усмихнато. Говоренето ѝ е по същество, делово, без излишни емоции.

Политическа партия „Движение за права и свободи“

Докато на редовните избори на 04.04.21 г., макар и заела четвърто място, политическата партия на центристкото либерално *Движение за права и свободи (ДПС)* е единствената печеливша политическа сила от парламентарно представените партии в 44-тото Народно събрание, увеличавайки резултата си с четири мандата – общо 30, на предсрочните избори на 11.07.21 г. отстъпва до 29 депутатски места и остава пета. През ноември обаче става трета сила в парламента с 34 мандата. Мотото също се променя: от „Рестарт на държавността“ през април и юли до „За единство на нацията“ през ноември.

Агитацията на *ДПС*, изразена във Facebook профила на лидера Мустафа Карадайъ, е изключително обрана: за редовния вот общият брой публикации е 21, през юли те са 7, а през ноември – 10, като 8 са свързани с кампанията за Народно събрание и 2 – за нов президент. И в трите предизборни кампании той успява символично да обвърже номера на партията с часа на гласуване, така че да се запомни по-лесно от избирателите. В първите две кампании публикува номера на партията, изписан върху кафе или капучино, а в последната – още по-семпло – между два усмихнати емотикона. Всичките събират доста харесвания.

Във видео за изборите през юли евродепутатът Илхан Кючюк, избран за съпредседател на *Партията на европейските либерали АЛДЕ*, произнася реч. В тази кампания преобладават и адресите на лидери на различни международни организации, в които те настояват българите да гласуват за *ДПС*.

В пост през ноемврийската кампания лидерът на *ДПС* поздравява от името на партията целия турски народ по случай 98-та годишнина от основаването на Република Турция. В друга публикация говори, че само с активното участие на всички заедно може да се изгради една просперираща България. За него кирилицата е българският код, който напомня да се пазят заветите на хан Кубрат и предците. Отбелязва и 32-та годишнина на 10.11., като паметен ден за ценностите на демокрацията и свободата.

Стратегията, на която *ДПС* залага във Facebook профила на лидера, е нестандартна – ненатрапчива и лежерна. Вербална комуникация почти липсва. Не се усеща напрежение от предстоящата надпревара, а по-скоро увереност и спокойствие. Личи, че лидерът на *ДПС* не разчита само на

предизборната кампания в социалната мрежа, а на твърд електорат. Цената на един глас през ноември е 0.39 лв. [18]

Коалиция „Демократична България“

Коалиция *Демократична България* (ДБ) се явява на изборите, оглавявана от двама лидери – Христо Иванов – бивш правосъден министър (2014–2015) при управлението на *ГЕРБ*, но активно протестиращ срещу него през 2020 г. и Атанас Атанасов, който е депутат от *Реформаторския блок* (2014–2017), подкрепящ втория кабинет на *ГЕРБ*. Коалицията е съставена от четири политически формации, вариращи от национален консерватизъм и антикорупционно движение до зелена политика и консерватизъм.

„България може много повече“ е предизборното мото за редовния вот, следвано от „Свобода. Законност. Модернизация“ през юли и „Време е да спечели България“ през ноември. Тогава коалицията е втора по разходи – 1 815 566 лв., като един глас струва най-скъпо – 7.42 лв., сред всички политически сили, представени в 47-ия парламент, но се класира на предпоследното шесто място – голям спад в сравнение с възхода през април, когато е пета и е четвърта през юли (втори най-добър резултат от вота в чужбина).

Кампанията на съпредседателя на ДБ Христо Иванов в официалната му Facebook страница не се различава като стилистика във всички избори. Той залага повече на експертното говорене, а не толкова на емоционални лични постове. Основните послания са свързани с необходимостта от независима съдебна система, от по-добра ваксинационна политика, от инвестиции, борба с корупцията, като заявката е, че ДБ знае как да осъществи тази промяна. Останалите теми са нападателни към партиите на т.нар. статукво.

Най-активна е кампанията за редовния вот (119 публикации, 67 с видео, често на живо), за предсрочния вот през юли постовете са 57, около два пъти по-малко. Няма особени разлики по отношение на интеракциите на постовете. Най-много харесвания в деня на изборите на 04.04.21 г. съдържа благодарствен пост към гласоподавателите – 6.7 хиляди лайка, 339 коментара, 120 споделяния. Най-много – 4.6 хиляди лайка, 193 коментара и 96 споделяния в изборния ден 11 юли Христо Иванов получава за пост, с който отбелязва, че ДБ е изместила ДПС. През ноември той няма пост в деня на изборите, макар публикациите в рамката на цялата кампания да са 93, от които 59 съдържат видео.

Като цяло стилът и подходът на онлайн кампанията във Facebook на съпредседателя на ДБ Атанас Атанасов и за трите избора е почти идентична. Основната разлика е в активността – докато в кампанията за редовния вот той има 47 публикации, за предсрочния през юли те са общо 19 –

повече от двойно по-малко. Най-харесвана от последователите на страницата му – 735 лайка, е публикацията от изборния ден 11 юли „Гласувах за силна България“, заедно със снимка от гласуването му. Атанасов също залага на по-скоро рационален, отколкото емоционален подход.

Политическа партия „Възраждане“

Националистическата политическа партия *Възраждане* участва само в предсрочния вот през ноември и заема последно, седмо място, като цената на един глас е 0.82 лв. [19]

Лидерът Костадин Костадинов е изключително активен във Facebook страницата си с 320 публикации, като от тях 213 съдържат видео. Той има цели 12 поста в деня на изборите, призоваващи хората да гласуват. Популистският стил на Костадинов е в директното говорене, нападките срещу политическите опоненти, гръмният език. В един от постовете си той пише: „ЗАД ТЯХ СА ПАРИТЕ, ЗАД МЕН Е НАРОДЪТ! Днес избираме между нормалността, здравия разум, живот без ограничения и разрухата, задкулисието и уговорките“. Той е и против всички ограничителни мерки вследствие на „ПЛАНдемията“ от КРОМИД, както я нарича. В част от постовете си се обявява твърдо против въвеждането на еврото. Темите за избирателните секции в Турция и за манипулирането на вота също са засегнати.

Възраждане запълва политическото пространство на т.нар. националистически партии, които отпадат от изборната надпревара и в трите вота.

Коалиция Изправи се! Мутри вън!/Изправи се! Ние идваме!

Най-еклектичната коалиция *Изправи се! Ние идваме* (първоначално *Мутри вън!*) за изборите през ноември комбинира политически формации от доста различни профили – социалдемократическа, екологична, популистка, либерална, аграрна и др.:

За пореден (трети) път през 2021 г. предизборната кампания на лидера на коалиция *Изправи се! Ние идваме!* Мая Манолова във Facebook е изключително активна, като за ноемврийския вот интензитетът е рекорден. В рамките на един месец тя публикува 210 публикации на стената си, като средно се падат по 7–8 на ден. 78% от тях са видео материали. За сравнение, в първата кампания Манолова публикува 155 поста, във втората – 180. В този случай обаче ръстът на публикациите и високата цена на глас – 3.52 лв. [20] не помага на коалицията да премине 4-процентната бариера и търпи сериозен крах на общественото доверие.

Дискусия и изводи

Резултатите от осъщественото сравнително изследване на трите предизборни кампании (за редовния от април и за двата предсрочния вота – през

юли и ноември) показват, че българите са предпочитали да бъдат информирани първо от телевизията, а след това – от социалните мрежи – най-вече от Facebook. Потвърждава се хипотезата за нарастващото въздействие на социалните мрежи върху процеса на комуникация между обществеността и политическите формации. Онлайн комуникацията заменя политическите контакти на живо с публиката, а многобройните харесвания, коментари и споделяния разширяват границите на аудиторията. Съдейки по качеството на съдържанието на постовете, уповането на популизма в различните му измерения е най-печелившата стратегия. Смяната на предизборното мото у почти всички кандидати се оказва изпразнена от съдържание залъгалка. За някои от новите политически формации резултатна е и агресивната риторика. В малко от проучените Facebook профили политическите лидери ясно представят намеренията си така, че гласоподавателите да имат възможност да направят информиран избор. В отговор на изследователския въпрос какви послания комуникират политическите лидери във Facebook профилите си, изследването подробно очертава подходите към (не)ясното представяне на предизборните им програми.

Що се отнася до връзката между активността в социалната мрежа и изборните резултати, изследването достига до ясни резултати.

Популистките и емоционални послания на Слави Трифонов – лидер на политическата партия *Има такъв народ*, се формират около позицията „анти статукво“, срещу страха, важността на мненията на хората, патриотизма и националната гордост. Макар публикациите да са малобройни, Facebook страницата му е популярна – интеракциите са няколко хиляди.

Като цяло рационалната, прагматична кампания е водеща във Facebook страницата на лидера на Коалиция *ГЕРБ-СДС* Бойко Борисов. Преобладаващо е представена мащабността на свършената работа от водените от него правителства.

Facebook профилът на лидера на Коалиция *БСП за България* Корнелия Нинова е умерен като интензитет. Ключовите думи на посланията на Коалицията за управление на кризи са предвидимост и стабилност.

Предизборната кампания на политическа партия *Движение за права и свободи* е изключително скромно изразена във Facebook профила на нейния лидер Мустафа Карадайъ. Като стратегия *ДПС* не залага особено на публичността, създавана от социалната мрежа, за да увеличи броя на избирателите си.

Посланията в предизборната Facebook кампания на двамата съпредседатели Христо Иванов и Атанас Атанасов на коалиция *Демократична България* се придържат към политическите теми посредством експертно говорене, а не чрез емоционална реч или други похвати.

Постъпателно, от изборите през 2017 г. Политическа партия *Възраждане* увеличава електората си, за да успее да премине 4-процентната ба-

риера през ноември. Със стилистиката и посланията си нейният лидер Костадин Костадинов запълва нишата на национализма в популисткото политическо пространство

И коалицията *Изправи се! Ние идваме!* разчита на лидерската Facebook активност на Мая Манолова за изборите през ноември и заедно с Николай Хаджигенов – през април и юли като *Изправи се! Мутри въвн!* Кампанията е със силно популистки привкус, като при ноемврийския вот не достига за избор на депутати.

И трите вота бележат своеобразни рекорди. На редовните избори се явяват 71 политически субекти (организирани в 18 политически партии, 12 коалиции и двама независими кандидати). През юли те са 64 (15 партии, 8 коалиции и 1 независим кандидат), а през ноември – 67 (19 партии, 8 коалиции и 2 независими кандидати). Заради машинното гласуване парламентарният предсрочен вот през юли е най-скъпият в историята на страната. Макар броят на избирателните секции в държавите извън ЕС да е увеличен, въведеният в последния момент задължителен машинен вот за секциите с над 300 гласоподаватели не повлиява положително на избирателната активност. През ноември е регистрирана най-ниска избирателна активност – 40.23% от регистрираните гласоподаватели или 3 966 045 не отиват до урните, а 4 212 612 нямат представителство в парламента. За управляващата коалиция са гласували общо 1 357 669 души или тя не представлява 5 277 636 от регистрираните гласоподаватели.

Динамиката на предизборната кампания на участниците в надпреварата и за 45-тото, и за 46-ото, и за 47-мото обикновено Народно събрание показва, че нито количеството вложени средства за политическа реклама, нито обхватът на медийната и онлайн активност, нито популизъмът в разните му измерения се оказват пряко пропорционални на постигнатия успех. Дефицитите в качеството на рекламните форми, в яснотата на партийните програми и в целенасочеността на посланията, са по-сериозното предизвикателство пред информирания избор на гласоподавателите. Това води до фалшифицирането на демокрацията.

Резултатите от изследването са показателни за тези, които се интересуват от дигиталната политическа предизборна комуникация в условията на социална изолация в периода на пандемията от COVID-19.

Благодарности: Текстът е разработен в рамките на международния академичен изследователски проект MEDIADELCOM на програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на Европейския съюз и проект КП-06-М35/4–18.12.2019 г. „Аудиторийно посредничество в дигиталните общества (DATASOC)“ за Фонд за научни изследвания към МОН.

Цитати и бележки

- [1] Райчева, Л. (2014). Медиатизация на политиката VS политизация на медиите в ситуацията на предизборна кампания. В: Крумов, К., М. Каменова, М. Радович-Маркович (съставители). *Личност и общество: предизвикателствата на промяната*. София: Българска академия на науките и изкуствата, Сръбска кралска академия на науките и изкуствата, European Center of Business, Education and Science, с. 75-98. [Raycheva, L. Mediatizatsiya na politikata VS politizatsiya na mediite v situatsiyata na predizborna kampaniya. V: Krumov, K., M. Kamenova, M. Radovich-Markovich (sustaviteli). *Lichnost i obshtestvo: predizvikatelstvata na promyanata*. Sofiya: Bŭlgarska akademiya na naukite i izkustvata, Srŭbska kralaska akademiya na naukite i izkustvata, European Center of Business, Education and Science, s. 75-98].
- [2] Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- [3] Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- [4] Castells, M. (1998). *End of Millennium*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- [5] Herman, E. and Chomsky, N. (2011). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books
- [6] Curran, M. (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.
- [7] Canovan, M. (1981). *Populism*. New York, Harcourt Brace Jovanovic.
- [8] Mudde, C and Kaltwasser, C.R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- [9] COST IS 1308 Action (2014-2018). Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenges of Mediated Political Populism". Последно посещение 10.02. 2022. <https://www.cost.eu/actions/IS1308/>.
- [10] European Commission. Standard Eurobarometer: Report 92: Media Use in the European Union. (2021). Последно посещение 10.02. 2022. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d2dbcf78-11e0-11ec-b4fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>.
- [11] Райчева, Л., Велинова, Н., Томов, М., Метанова, Л. (2021). Големият срив: Facebook предизборната кампания'07.2021: remake, dĚjã vu или фалшива демокрация. Българска академия на науките и изкуствата. https://www.basa.bg/images/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%D1%82_%D1%81%D1%80%D0%B8%D0%B2_Facebook_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_07.2021_remake_deja_vu_%D0%B8%D0%BB%D0%B8_%D1%84%D0%B0%D0%BB%D1%88%D0%B8%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf. последно посещение 10.02. 2022 [Golemiyat sriv: Facebook predizbornata kampaniya'07.2021: remake, dĚjã vu ili falshiva demokratiya]. Bŭlgarska akademiya na naukite i izkustvata.
- [12] Централна избирателна комисия на Република България. <https://www.cik.bg>. последно посещение 10.02. 2022. [Tsentralna izbiratelna komisia na Republika

- Bulgaria. posledno poseshlenie na 10.02. 2022. <https://www.cik.bg>. posledno poseshlenie 10.02. 2022.]
- [13] Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). *7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.* <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikha uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].
- [14] bnr.bg (29.03.2021). Проф. Мавродиева: Има резервирано отношение към кандидат-депутатите, но и голямо очакване за промяна. <https://bnr.bg/azizbiram/post/101444514/prof-mavrodieva-poslaniata-v-predizbornata-kampania-sa-dosta-abstraktni>. последно посещение 10.02.2022. [bnr.bg (29.03.2021). Prof. Mavrodieva: Ima rezervirano otnoshenie kam kandidat-deputatite, no i golyamo ochakvane za promyana. <https://bnr.bg/azizbiram/post/101444514/prof-mavrodieva-poslaniata-v-predizbornata-kampania-sa-dosta-abstraktni>. posledno poseshlenie 10.02.2022.].
- [15] Kahlweit, C. (14.07.2021). Hauptsache, alles anders. <https://www.sueddeutsche.de/meinung/bulgarien-slawi-trifonow-parlamentswahl-1.5351874>. последно посещение 10.02.2022.
- [16] Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). *7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.* <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikha uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].
- [17] Center for the Study of Democracy (2021). *Disinformation Narratives in the November 2021 Bulgarian Elections Campaign: Key Actors and Amplifiers*. Policy Brief No. 05. https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/2021_11/PB_105_EN_WEB.pdf. Retrieved on 10.02.2022.
- [18] Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). *7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.* <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikha uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].
- [19] Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). *7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.* <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikha uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].
- [20] Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). *7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.* <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikha uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].

Библиография

bnr.bg (29.03.2021). Проф. Мавродиева: Има резервирано отношение към кандидат-депутатите, но и голямо очакване за промяна. <https://bnr.bg/>

azizbiram/post/101444514/prof-mavrodieva-poslaniata-v-predizbornata-kampania-sa-dosta-abstraktni. последно посещение 10.02.2022. [bnr.bg (29.03.2021). Prof. Mavrodieva: Ima rezervirano odnoszenie kam kandidat-deputatite, no i golyamo ochakvane za promyana. <https://bnr.bg/azizbiram/post/101444514/prof-mavrodieva-poslaniata-v-predizbornata-kampania-sa-dosta-abstraktni>. posledno poseshtenie 10.02.2022.]

Институт за развитие на публичната среда. Отворен парламент (2022). 7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г. <https://openparliament.net/author/iped/>. последно посещение 10.02.2022. [Institut za razvitie na publichnata sreda. Otvoren parlament (2022). 7.3 mln. leva platikhа uchastnitsite v tretite parlamentarni izbori za 2021 g.].

Райчева, Л., Велинова, Н., Томов, М., Метанова, Л. (2021). Големият срив: Facebook предизборната кампания '07.2021: remake, dĕjĭa vu или фалшива демокрация. Българска академия на науките и изкуствата. https://www.basa.bg/images/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%D1%82_%D1%81%D1%80%D0%B8%D0%B2_Facebook_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_07.2021_remake_deja_vu_%D0%B8%D0%BB%D0%B8_%D1%84%D0%B0%D0%BB%D1%88%D0%B8%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf. последно посещение 10.02. 2022. [Golemiyat sriv: Facebook predizbornata kampaniya '07.2021: remake, dĕjĭa vu ili falshiva demokratiya]. Bŭlgarska akademiya na naukite i izkustvata.

Централна избирателна комисия на Република България. <https://www.cik.bg>. Последно посещение 10.02.2022. [Tsentralna izbiratelna komisia na Republika Bulgaria. posledno poseshtenie na 10.02. 2022. <https://www.cik.bg>. posledno poseshtenie 10.02. 2022.]

Canovan, M. (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovic.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

Castells, M. (1998). *End of Millennium*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

Center for the Study of Democracy (2021). *Disinformation Narratives in the November 2021 Bulgarian Elections Campaign: Key Actors and Amplifiers*. Policy Brief No. 05. https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/2021_11/PB_105_EN_WEB.pdf. Retrieved on 10.03.2022.

COST IS 1308 Action (2014-2018). *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenges of Mediated Political Populism*". Последно посещение 10.02. 2022. <https://www.cost.eu/actions/IS1308/>. Retrieved on 20.03.2022.

Curran, M. (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.

European Commission. Standard Eurobarometer: Report 92: Media Use in the European Union. (2021). <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d2dbcf78->

11e0-11ec-b4fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF. последно посещение 10.02. 2022.

Herman, E. & Chomsky, N. (2011). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Kahlweit, C. (14.07.2021). Hauptsache, alles anders. Последно посещение 10.02.2022. <https://www.sueddeutsche.de/meinung/bulgarien-slawi-trifonow-parlamentswahl-1.5351874>.

Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Райчева, Л. (2014). Медиатизация на политиката VS политизация на медиите в ситуацията на предизборна кампания. В: Крумов, К., М. Каменова, М. Радович-Маркович (съставители). *Личност и общество: предизвикателствата на промяната*. София: Българска академия на науките и изкуствата, Сръбска кралска академия на науките и изкуствата, European Center of Business, Education and Science, с. 75-98. [Raycheva, L. Mediatizatsiya na politikata VS politizatsiya na mediite v situatsiyata na predizborna kampaniya. V: Krumov, K., M. Kamenova, M. Radovich-Markovich (sustaviteli). Lichnost i obshchestvo: predizvikatelstvata na promyanata. Sofiya: Bŭlgarska akademiya na naukite i izkustvata, Srŭbska kralaska akademiya na naukite i izkustvata, European Center of Business, Education and Science, s. 75-98].

Брой 51 на сп. „Реторика и комуникации“, април 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП3/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 51 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.