

Д

Десетки хора ръкопляскам, подредени пред два прясно санирани блока. Бойко Борисов, доскорошен премиер, минава бавно пред ръкопляскащите и оглежда блоковете. „Аз мисля, че това е добро, което правим. Ако искате да продължи, гласувайте“, казва той. Срещата е в Благоевград и е достъпна в целия си детайлен блясък (над 15 минути видео) на Facebook страницата на Борисов. Доскоро такива събития бяха публични само ако телевизиите решат да излъчат нещо подобно, което се случва рядко и в силно орязан вариант. Комбинацията от видео стрийминг, смартфони и социална мрежа позволи на българските политици да достигат много по-пряко до избирателите. Това носи както много нови възможности, така и доста рискове - политиците винаги са били излагани на потенциалното недоволство на хората, но никога в такъв пряк, непрекъснат и мащабен порядък.

Политологът от НБУ проф. Анна Кръстева описва най-честата употреба на Facebook сред българските политици като „нарцистично автоимиджмейкърство“. Според нея там те ваят характер: Радан Кънев се опитва да изглежда като остър и твърд политик с кураж („Нас в „Нова Република“ не ни е страх да бъдем като черната овца - единствената в стадото на крадците и мошениците.“); Александър Симов - като ироничен социален трибун („Аргументите на ГЕРБ, че със СЕТА отпадат визите за Канада, звучи все едно някой от Медичите те убеждава, че отровата е приятно пивка.“), а Мартин Димитров - като опитен, отговорен и действен политик („Сега ще ви кажа какво направихме, а не какво обещаваме.“). Това, разбира се, е същото, което и обикновените хора правят ежедневно - всеки се старае да изглежда по-добре. Разликата е, че политиците ежедневно биват държани под наблюдение и хората съпоставят написаното с действията им. Малцина издържат на тази проверка.

Това обяснява страха на доста партийни активисти от Facebook: разликата между лично и публично е съвсем разнота и всяка, дори несъзнателна грешка се наказва моментално. Присъствието в социалните мрежи на един политик трябва

//ПОЛИТИЦИТЕ И FACEBOOK

Те още не знаят

☞ В България малко политически фигури използват пълния потенциал на социалните мрежи.

☞ За повечето хора социалната мрежа е просто „брошура“ на техните офлайн действия.

☞ Това дава шанс на нови и по-малки политически сили и личности да пробият.

автор

Мартин Димитров | martin.dimitrov@capital.bg

да допринесе за образа му - да комуникира послания, да привлича нови симпатизанти и да парира критиките. Прегледът на политическата фейсбук сцена показва, че първото се случва по изключително старомоден начин и така обрича второто, а в името на третото се роди цяла нова индустрия на „тролове“.

ГЕРБСПи

Борисов е най-популярният български политик и във Facebook - феновете му там са почти 180 хил. души, което го вади далеч напред пред останалите (личната страница на Корнелия Нинова например се следва от едва 9000 души). Има и поне две фенгрупи със съответно 170 хил. и 245 хил. души (интересна подробност е, че според сайта за онлайн статистика Socialbakers влиянието му и в двете групи намалява с 500 - 600 „харесвания“ на месец в последната половина година). Това е разбираемо - управлението на Борисов съвпадна по време с възхода на Facebook в България. Ситуации като кризата в Хитрино или

зимната блокада край Бургас позволяват на бившия премиер да разширява кръга на влияние в социалната мрежа, тъй като там често се появяват снимки и информация, които предизвикват реакции. През Facebook например жена от Хитрино, която живее в чужбина, го намери, за да помогне на баба ѝ. Блокиран от снега до Бургас писа във Facebook на премиера и той не само отговори, но и започна спасителна акция.

Самият Борисов обаче не използва особено често компютър, предпочита телефон и таблет. Профилът му очевидно е поддържан от други хора в повечето случаи, което го прави доста по-професионален от личните профили на много други политици. Корнелия Нинова например наскоро откри колко неясна е границата между публичен и личен профил, когато избухна във Facebook „вие българи ли сте, бе“ по повод споразумението СЕТА. Но като цяло такива интересни моменти в политическите профили са рядкост. Според експертите по комуникации пове-



Социалните мрежи създадоха нови лидери на мнение, потребители, които се смятат за информационни хъбове със свои последователи и кръгове на влияние.

Илия Вълков,
журналист и изследовател

че политизици използват Facebook като просто един от много информационни канали. „Безличност струи от безброй постове, които бълват партийните програми и медийни интервюта на кандидатите без дори кратък коментар към собствената аудитория“, казва политологът от НБУ проф. Анна Кръстева. Преподавателката в НБУ и специалист по PR доц. Десислава Бошнакова нарича профила на средния български политик „брошура“ на онлайн действията му. Останалите постове, според комуникационния експерт Любомир Аламанов, служат да „вдодушевяват феновете, все едно ги насърчават преди бой, особено преди избори“ или за спускане на „опорни точки“ за избирателите, които така или иначе подкрепят конкретния политик.

Но ако погледнете стените на Нинова, Борисов или други водещи политизици, ще забележите и нещо друго. Доскоро щяхте да знаете за повечето неща, публикувани там, само ако бяхте журналист и щяхте да сте ги получили като прессъобщения. Сега журналистите често научават за събития и коментари от профили във Facebook заедно с останалите. Комуникацията с хората, с други думи, се премества тук. „Не е необходимо нито на политик, нито на каквато и да било общност вече някой да посредничи на комуникацията, защото в реално време може да се излъчва видео, ключовите решения и идеи могат да бъдат споделяни с голяма аудитория“, смята г-р Найден Николов, преподавател в СУ, който изследва политическите маркетинг и поведение. Така все по-често, вместо да отразява новини, Facebook прави такива. Това изкуство, доведено до съвършенство от Доналд Тръмп, тепърва се учи от българските обществени фигури.

Шанс за по-малките



Безличност струи от безброй постове на безброй политизици, които бълват партийните програми и медийни интервюта на кандидатите без дори кратък коментар към собствената аудитория.

проф. Анна Кръстева,
преподавател в Нов български университет

Това отваря широко поле за действие пред онези, които могат да употребят силата на огромната сцена, която представлява Facebook. Докато харесалите страницата на ГЕРБ са само 23 хил. души, а на БСП - 5 хил., страницата на новосъздадената „Да България“ само за два месеца съществуване е привлякла над 57 хил. души. Същото важи и за Веселин Марешки, който от президентската кампания насам расте със средно 5000 души на месец и е достигнал 91 хил. души, според Socialbakers. Онлайн срещите с избиратели посредством Facebook Live са добър заместител на телевизионното време, до което рядко се добират малките партии.

Един от най-показателните примери за активност извън стандартното е Георги Кадиев. Бившият депутат от БСП и настоящ лидер на „Нормална държава“ казва, че когато се борим за периферията и не разчиташ на сигурни избиратели, гледаш да се отчиташ постоянно на хората, които могат да гласуват за теб. „Хората ще гласуват за мен, докато ме харесват, и аз трябва всеки ден да се доказвам, за да се продължи това. В момента, в който ги излъжа, ги губя за пет секунди“, казва Кадиев, който е особено активен онлайн.

До извесна степен дори популярността на политизици като Кадиев тръгва от социалните мрежи. Той разказва за един пост, който заживява собствен живот и му дава тласък още в „зората“ на онлайн присъствието му. През 2009 г. като общински съветник той публикува на стената си структурата на „Екоравновесие“ в София, след като двама души стават жертва на бездомни кучета. На нея се вижда как от над 20 административни длъжности в организацията само двама души реално ловят бездомните животни. Постът става viral (от англ. „заразен“) и обикаля интернет дълго време. Подобна



Веднъж влязъл в комуникационната среда на Facebook, потребителят постепенно се затваря в собственото си аз, в собствените си представи, предпочитания и предразсъдъци.

Павел Антонов,
журналист и създател на гражданската мрежа „БлуЛинк“

история има и Томислав Дончев, който долу-горе по същото време поства разказ за това как е глобен от катаджия и от малко известен министър без портфейл започва да бъде канен в телевизиите да говори за случая. Покрай него започва да става все по-разпознаваем и съответно канен и по други, по-сериозни теми.

Това, което може да помогне много на партии като тази на Кадиев или на Христо Иванов, е таргетирането на хора по дадени каузи. Така се случва на изборите за кмет на „Младост“, когато никому неизвестен кандидат беше отъждествен с дадена кауза и канализира недоволството в социалните мрежи онлайн. „Хората в квартала първо искаха да отмъстят на кметицата на ГЕРБ, а след това - да гласуват за Десислава Иванчева“, казва Георги Кадиев, чиято партия подкрепи лицето на протестите срещу застрояването в големия столичен квартал. Той си е направил и любопитен извод от случая: благодарение на Facebook Иванчева не е забелязана от големите партии и социолозите. „Facebook е евтин, почти безплатен, минаваш под радара на големите партии - првиши кампания, която те не забелязват.“

Над 3.3 млн. активни българи на възраст 18 - 65 години, повечето от които в големите градове, използват Facebook. Това е мечтата на всеки политически стратег - платформа за достъп до активните групи в страната, като можеш да профилираш посланието си спрямо аудиторията. Осем години след като Барак Обама успя да създаде онлайн вълна, която да му помогне да стане президент, и няколко месеца след като Доналд Тръмп успя да използва огромната база данни, която е Facebook, за да гоиде на власт, големите български партии все още не са осъзнали каква възможност и заплаха за тях е тази нова реалност. **IK**