

Научиха ли се българските партии да правят дигитални политически кампании?

(Изследване върху първото участие на ПП „Глас народен“ в изборен процес)

Николета Абрашева

Have the Bulgarians parties learned to make digital political campaigns: This paper refers to the way how digital technologies and social media impact the political campaigns and whether they can change the vote results in the end. It has been explored the way how one of the newest Bulgarian parties has implemented social media in its political campaign and how this PR decision has changed the role of the party on the political scene of Bulgaria.

Keywords: Social media, political campaign, internet, party, elections, vote, public relations, political communications, PR, political marketing, rhetoric, new media;

ВЪВЕДЕНИЕ:

Представеното изследване има за цел да анализира онлайн-поведението на политическа партия „Глас народен“ през най-важните периоди на една политическа PR- кампания – седмица преди изборите, когато окончателно се оформят нагласите у избирателите; деня за размисъл и изборния ден; обявяването на крайните резултати и последствията от тях. Изследването би било още по-полезно в разчупването на познатите стереотипи за провеждане на политически кампании при наличието на интегриран специфичен софтуер, който да проследява поведението на избирателите онлайн. Поради дефицита на подобен инструментариум, ние бихме могли да направим нашите изводи на база количествени и качествени показатели, както и от данните на самите изборни резултати.

ИЗЛОЖЕНИЕ:

Facebook несъмнено е най-разпространената социална медия¹ у нас. В държавите с развита политическа култура тази социална медия отдавна се превърна в неделима част от маркетинговите стратегии и PR-кампаниите. С оглед на новото време и развитието на технологиите, е съвсем логично решението да се инвестират сили и енергия в дигитални кампании. Все повече гласоподаватели прекарват часове в интернет и социалните медии. В България има над 2 400 000 потребители (само през последната година броят им е нараснал с повече от половин милион), повечето от които са на възраст между 18 и 34 години. Това е възрастовата група, която традиционно се отличава с най-ниска избирателна активност. Данните сочат, че около 48% в мрежата са мъже, срещу 52% жени. Известно е, че Facebook е успял да проникне в живота, убежденията и решенията на над 60% от интернет-потребителите и повече от 30% от населението като цяло. Важно е да се отбележи, че средностатистическият ползвател на Facebook има около 130 приятели, на които той пряко влияе чрез споделяне на ежедневните си публикации.²

Седмица преди изборите

При изграждането на комуникационна кампания (независимо дали за бизнес или политическа организация) е важно на първо място да се познават отблизо целевите публики. Доколко те са интернет-ориентирани, имат ли доверие на този

¹ За целите на този доклад приемаме като най-обхватна и съвременна точна дефиниция тази на финландските автори Т. Алквист, М. Халонен, С. Хайнонен и А. Бек: „Социалните медии са средства за общуване и взаимодействие между хората, с помощта на които те създават, споделят и/или обменят информация и идеи във виртуални общности и мрежи.“ - Ahlqvist, Toni; Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S (2008). "Social media road maps exploring the futures triggered by social media". VTT Tiedotteita - Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus (2454): 13.

²Официални данни от www.facebook.com

комуникационен канал, колко от тях се информират онлайн и имат ли профили в социалните медии.

Подобно проучване със сигурност е направено от щаба, ръководил дигиталната кампания на политическа партия „Глас народен“. Логично е да се приеме, че след като лидерът на организацията е вокалистът на рок-група „Хиподил“, привържениците на партията ще са предимно млади хора с изграждаща се политическа култура, неподатливи на традиционни политически подходи.

Именно поради тази причина, това, което отличава „Глас народен“ по време на цялата предизборна кампания на предсрочните парламентарни избори '2013, е стилът на изразяване, визуализиране и артикулиране, присъщ за лидера и ръководството на партията. На стената на Facebook-страницата³ на партията могат да бъдат открити множество визуализации, които сами по себе си не носят дълбок политически контекст, но успяват да съчетаят противоположните настроения, които преобладават в обществото. Безпрецедентната симбиоза между хумор и отчаяние, обсебила ежедневието на обществото, се пресъздава от карикатурите на „Глас народен“, с главен герой Светослав Витков. По този креативен начин много избиратели, не непременно симпатизанти на партията, са привлечени на нейната страница. Впоследствие, последователите многократно са „облъчвани“ с различни, не толкова конкретни политически послания, но пък ясно изразяващи необходимостта от тотално преобръщане на модела – послание, с което се идентифицира недоволната и протестираща част от българското общество.

Анализът на официалните интернет-страници на водещите политически партии показва, че много от тях не интегрират връзки към социалните медии: 31% не са поставили никакви връзки; 21% позволяват само коментари; 20% допускат харесвания и едва 15% дават възможност за споделяне на съдържанието на интернет-страницата си. Политическа партия „Глас народен“ още в началото на кампанийния период се отличава с уеб-страница, която е изцяло обвързана с водещите социални медии и предоставя напълно улеснен достъп. Седмица преди изборите, на 4-ти май, подробна справка на всички официални Facebook-страници на претендентите за мандати в парламента показва, че формацията на Светослав Витков има значително по-голям брой фенове⁴ (38 598) в сравнение със своите политически опоненти (таблица 1).

Освен натрупването на съмишленици на страницата, от значение е и степента, в която успява да ги ангажира дадената партия. Този показател се отчита след като се проследи динамиката на показателя „говорещи за това“⁵. Една от особеностите на социалната мрежа Facebook (след последните промени в нейния алгоритъм) е, че информацията от страниците достига „вирусно“ до повече хора, ако самите ѝ последователи се ангажират с дадени действия спрямо конкретна публикация – да натиснат бутона „харесва ми“, да коментират или споделят. По този начин новината на партията се превръща в новина за приятелите на приятелите ѝ, вдига се оценката на самата страница от Facebook, тя става по-видима и достига до все повече потенциални избиратели.

За да се постигне ангажираност на потребителите, е необходимо да се положат сериозни усилия, които си проличават единствено от дигиталните екипи на ДСБ – 58,59% ангажираност на потребителите и „Глас народен“ – 42,05%. За сравнение анализът на страницата на политическа партия ГЕРБ в същия период

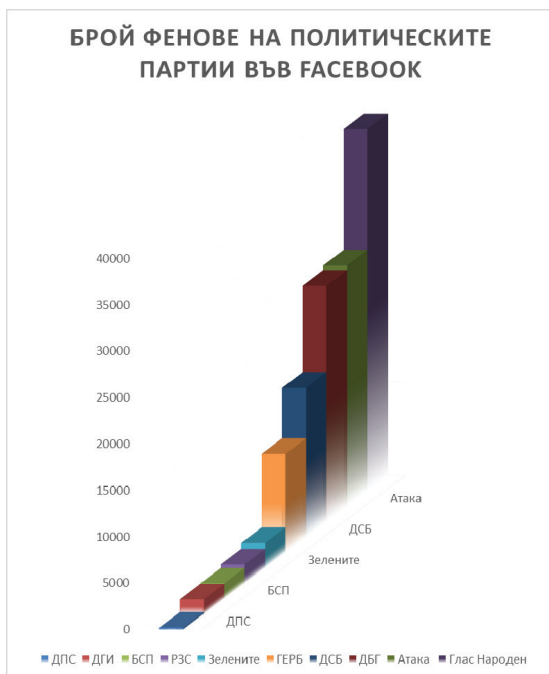
³ Facebook страница е официалният профил, който социалната мрежа позволява да създаде всяка организация, бранд или популярна личност

⁴ Фейсбук фенът е потребител, който харесва определени Фейсбук страници. Потребителите, които харесват страници имат възможност да получават нова информация от администраторите на страниците, под формата на статуси, публикувано съдържание и покани за събития. Списък със страниците, които е харесал фенът, се появяват на неговия личен профил. (The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company.)

⁵ Говорещи за това е общият брой на уникалните потребители, които създават някаква история свързана с определена фейсбук страница или в самата нея. Това включва харесвания на публикации, тяхното споделя, споменаване на страницата на бранда или организацията. - <http://simplymeasured.com/blog/2011/10/20/the-60-facebook-insights-data-definitions/>

отчита, че едва 3% от потребителите са активни. Една от причините за високата активност на страницата на „Глас народен“ е и приложението, което техният PR-екип разработва – свободна платформа за граждански предложения в сферата на образованието, здравеопазването, икономиката, транспорта, финансите и др. Седмица преди изборите в приложението се развиват над 700 идеи, които се радват на над 27 000 подкрепяния.

Спецификата на рекламата и маркетингът онлайн позволява на професионалистите много тясно да таргетираат публиките, до които искат да достигнат техните послания. Високата ангажираност и ежедневното въвличане на потребители в случващото се на страницата на партията недвусмислено показва, че специалистите по онлайн-маркетинг, ръководещи кампанията на „Глас народен“, познават своята аудитория, проучили са я задълбочено и знаят как да задържат вниманието ѝ.



Фигура. 1

Денят за размисъл

Вторият период, в който активно се разгръща настоящото изследване, е денят за размисъл, последван от изборния ден. Сложната политическа обстановка в страната, довела до масови протести и оставка на правителството на Бойко Борисов, последвана от поредица скандали и разкрития за управляващите, доведе обикновения избирател до пълно объркване и липса на каквато и да е убеденост в собствения му вот. Всички тези обстоятелства предизвикаха истински психически и физически хаос (в ЦИК), който доведе до суетене и дори до дефицит на предварителни нагласи. Вземайки предвид предизборните условия, е логично в последната седмица на кампанията да се наблюдава сериозна динамика. Един от основните показатели, който демонстрира развитието на определена Facebook-страница, е броят на потребителите, „харесали“ страницата. Сериозна крачка напред обаче отбелязват само от оформилата се вече като традиционно силна

партия в интернет – „Глас народен“, която в рамките на едва седем дни привлича още близо 10 000 последователи, с което достига общия брой от 48 120 „фена“. За сравнение, от РЗС сами отбелязват своя успех - удвояване на привържениците им – от 2021 до 4012; „Зелените“ също постигат почти двоен ръст – от 2689 на 4595; „Атака“ успява да привлече близо 5000 нови подръжници, но почти непроменени показатели се констатират на представителните страници на ГЕРБ, ДПС и „България на гражданите“.

Извлечените данни идват да покажат, че единствено от „партията на петела“ активно продължават да работят предизборно в интернет през последната седмица на кампанията, когато всъщност избирателите формират своето крайно решение. По този начин, докато останалите партии negliжират влиянието на социалните медии през този период и се фокусират предимно върху присъствието си в традиционните медии, „Глас народен“ продължава да държи своя интернет-електорат в близост до себе си и своите политически послания.

Изборните резултати

Ако се обърнем към първообраза на политическите онлайн-кампании – Барак Обама, ще видим, че веднага след като биват обявени резултатите от изборите в САЩ през 2012-та година, благодарностите, които той поднася на своите избиратели, подписани с инициалите му „BO“, предизвиква небивал трафик, отчитайки най-голяма активност в социалните медии за всички времена.⁶ Това дава повод на съветника на президента Тед Гоф да нарече приятелството във Facebook „Свещения Граал“ на съвременния политически маркетинг.⁷

В България, след като окончателните резултати са обявени от Централната избирателна комисия, през целия ден на 16-ти май националните телевизии изпълват програмата си с политическо говорене и следизборни реакции. Как обаче стоят нещата в социалните медии? Има ли кой да продължи да поддържа представителните профили на партиите, или договорите с PR-специалистите и дигиталните екипи изтичат още на 12-ти май? Направените справки потвърждават представителните ни очаквания за изоставеност на платформата и публиките там. Само за 4 дни последователите на „България на гражданите“ бележат спад повече от 60% (от 4256 на 2752).

Последователни в своята комуникационна стратегия, часове след като стават ясни изборните резултати, от „партията на петлите“ разпространяват в интернет благодарственото обръщение на Светослав Витков към неговите избиратели. Подобни затварящи цикъла на PR-кампанията елементи са задължителни, за да се затвърди в гласоподавателя представа за правилен избор; да се почувства той значим и смислен, като в емоционалния момент се заковава правдивостта на рационалното му решение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След проведените изследвания и анализи на дигиталната PR-кампания на новосъздадената политическа партия „Глас народен“ изглежда съвсем закономерно (след като именно тя се оказа голямата изненада на предсрочните парламентарни избори) да се направят следните изводи:

1. Политическите кампании онлайн са ефективни само тогава, когато са прецизно таргетирани и насочени към правилните публики.

⁶ Снимката, в която президентът е прегърнал съпругата си, придружена от текст „Four more years“ („Още четири години“) се превърща в най-харесваната снимка с над 3 400 000 лайка и над 400 000 споделяния само 13 часа след публикуването. За същия период снимката бележи почти 700 000 ретуитвания в Твитър. - <http://www.businessinsider.com/barack-obama-four-more-years-twitter-facebook-comparison-2012-11>

⁷ <http://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election>

2. Онлайн-кампаниите положително са рентабилни. Ако се направи едно приблизително изчисление на ROI⁸, то „партията на петлите“ със сигурност ще вземе първото място и по ефективност. Цялата кампания на „Глас народен“ бе концентрирана в интернет и главно във Facebook, където тя събра 48 326 „гласа“ (данни към 16-ти май), а в урните подкрепата си декларира точно 47 419 души – или 1,339%⁹ от общия вот. Експертната оценка показва, че инвестицията в онлайн-кампанията в никакъв случай не надхвърля няколко хиляди лева, които дигиталният екип на партията умножава стотици пъти, спечелвайки близо 2 млн. лв. субсидия.

3. Кампаниите онлайн оказват влияние на решенията на потребителите офлайн – избирателите на партия „Глас народен“ се явяват точно 98,12% от нейните последователи във Facebook.

4. Дигиталните политически кампании се различават от кампаниите в традиционните медии. В тях се разчита предимно на политическа експертиза и реторика, докато в социалните медии водещи елементи на комуникацията са емоционалната наситеност и копирайтингът.

5. Традиционните медии предлагат монологична форма за общуване с реципиента на информация, докато социалните медии са диалогична платформа. Следователно дигиталният екип и PR-щабът на политическите формации трябва да има постоянна готовност за комуникация с потребителите.

6. Може да се предположи, че в краткосрочен план социалните медии ще представляват основен инструмент и канал на политическия PR, маркетинг и реклама.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Ahlqvist, Toni; Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S (2008). "Social media road maps exploring the futures triggered by social media". VTT Tiedotteita - Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus (2454): 13.

[2] The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company

[3] www.facebook.com

[4] www.simplymeasured.com/blog/2011/10/20/the-60-facebook-insights-data-definitions/

[5] www.businessinsider.com/barack-obama-four-more-years-twitter-facebook-comparison-2012-11

[6] www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

[7] www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp

[8] www.results.cik.bg/pi2013/rezultati/index.html

За контакти: Николета Божидарова Абрашева, докторант в УНИБИТ, София, професионално направление "Обществени комуникации и информационни науки"; PR-експерт във FairPlay International; e-mail: nba@abv.bg; тел.: 0878/595758

Докладът е рецензиран.

⁸Return of Investment (Възвръщаемост на инвестициите) - A performance measure used to evaluate the efficiency of an investment or to compare the efficiency of a number of different investments. To calculate ROI, the benefit (return) of an investment is divided by the cost of the investment; the result is expressed as a percentage or a ratio. -

<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

⁹ Данните са от официалния сайт на Централната избирателна комисия - <http://results.cik.bg/pi2013/rezultati/index.html>