
Ролята на социалните медии във формирането на политически имидж: анализ на профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook през 2021 година.

Пламена Папазова

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
имейл: pdpapazova@uni-sofia.bg

Резюме. В наши дни социалните медии играят все по-голяма роля в обществената и политически живот и са станали важен канал за комуникация между политиките и гражданите. В този контекст, настоящата статия ще проучи ролята на социалните медии за изграждане на политически имидж, като постави фокус върху профилите на водещите политици в България през 2021 година. Статията ще вземе предвид победителите в трите тура на парламентарните избори през 2021 г. и ще анализира Facebook профилите на лидерите на съответните партии. За анализа на активността им във Facebook, ще бъдат разгледани броят на публикациите, тяхната тема, обемът им, както и дали включват снимка, видео или препратка към външна публикация и дали използват хаштаг. Проследени са и реакциите, коментарите и споделянията на постове, за да се отчете ангажираността на аудиторията към публикациите. Изследването може да даде полезна информация за използването на социалните медии в политическата комуникация.
Ключови думи: политически имидж, социални медии, Facebook, предизборни кампании

Политическият имидж е важен елемент от политическата комуникация и представлява образа, който политикът проектира на обществото чрез своето поведение, изказвания и външен вид. Социалните медии са станали основен инструмент за формиране на политически имидж, тъй като позволяват на политиките да комуникират директно с гражданите и да представят своите политически идеи и програма.

Настоящата статия представя резултатите от проведен анализ на профилите на водещи политици през 2021 г.

През последното десетилетие социалните медии показаха бързо нарастване на броя на потребителите и станаха обект на научен анализ. Анализът на Kerios показва, че има 4,74 милиарда потребители¹ на социални медии по света към октомври 2022 г., което се равнява на 59,3 процента от общото световно население. Най-новите данни сочат, че броят на потребителите на социалните медии по света към 2022 се равнява на повече от 75 процента от отговарящото на условията глобално население. Данните разкриват, че типичният потребител на социални медии активно използва или посещава средно 7,2 различни социални платформи всеки месец и прекарва средно близо два часа и половина на ден, използвайки социални медии².

В същото време, през последните десетилетия популизмът се превърна в основна идеология в западните демокрации³. Популяризирането на дигиталните платформи улесни процеса на политическа комуникация, докато социалните мрежи се превърнаха в един от предпочитаните комуникативни инструменти за политическите популисти да разпространяват своите послания. Изследователи на темата твърдят, че в „ерата на персонализираната политика“⁴ популистите могат да използват техники, управлявани от данни в реално време, за да разработят успешни комуникативни стратегии, насочени към масовата публика, за да изградят своята популистка идентичност, като се опитват да се идентифицират с народа. Те наричат тази форма на популизъм „популизъм, управляван от данни“⁵.

Автентичността на политическия лидер винаги е била място на борба: политиците са се опитвали да контролират собствения си имидж,

¹ Данните за потребителите на социални медии може да не представляват уникални индивиди поради проблеми като дублиране на акаунти.

² GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. <https://datareportal.com/social-media-users>

³ Mudde, Cas (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>

⁴ Bennett, W. Lance (2012). "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, pp. 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

⁵ Guerrero-Solé, Frederic; Suárez-Gonzalo, Sara; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís (2020). "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

докато средствата за масова информация са обещавали да разкрият „истинското“ аз зад предизборната кампания⁶.

Политическият имидж е ключов елемент от политическата комуникация, който може да определи успеха или неуспеха на кампанията на даден политик. Той е обект на научни трудове от десетилетия и съществуват редица дефиниции за неговата същност. Според някои автори политическият имидж „не е отражение на реалността, но е съвкупност от символи, които най-ярко изразяват индивидуалността на конкретен политик“⁷. Според други е „образ, до който се свежда реалния човек и който се прави съобразно социални, психологически, естетически значими ценности на обществото и тези ценности е напълно реално да не присъстват изцяло или в същата степен в този човек, за който се създава имидж“⁸. Политическият имидж представлява образът, който даден политик има в ума на обществото. Това е „визуалната, вербална и поведенческа репутация на политика, която може да въздейства върху избирателното поведение на гласоподавателите и общественото мнение“⁹.

Проучванията показват, че параметрите за идеалния образ на лидера се различават в зависимост от държавата (източна или западна), историческото време и текущите обстоятелства – дали в страна има криза или е мирно време.

След успешното използване на социалните медии в кампанията на Обама през 2008 г., социалните медии получиха голямо внимание като механизъм за политическа мобилизация. Връзката между използването на социални медии и политическото участие е обект на редица трудове. Последното десетилетие предизвика политическите партии да се адаптират към иновациите в дигиталните технологии, тласкайки партиите към по-голяма професионализация на предизборните кампании. Успоредно с това политическите партии са изправени пред тенденция на демократично недоверие, с напрегнати

⁶ DUMITRICA, Delia. Politics as "customer relations": social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. Javnost - The Public, Vol. 21 (2014), No 1, pp. 53-70.

⁷ ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. НБУ. [online]. 2014. [cited 10 Август 2022]. Available from: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29

⁸ АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, с. 250.

⁹ Semetko, Holli A., и Margaret Scammell. The SAGE Handbook of Political Advertising. 1st ed., Sage Publications Ltd, 2017, p. 138.

и крехки отношения между гражданите и политическите партии, което се отразява в срыв на партийното членство; спад на избирателното участие; и влошаване на идентификацията и лоялността към политическа партия¹⁰. Избирателната активност в повечето от установените демокрации намалява през последните десетилетия, което поражда опасения относно цялостната легитимност и стабилност на демократичните режими¹¹. Политиците могат да помогнат за обръщане на тази тенденция чрез „преодоляване на пропастта“ с избирателите, особено чрез намаляване на физическото разстояние и по-често ангажиране в лични взаимодействия с тях¹².

АНАЛИЗ НА ПРОФИЛИТЕ НА БОЙКО БОРИСОВ, СЛАВИ ТРИФОНОВ И КИРИЛ ПЕТКОВ ВЪВ FACEBOOK ПРЕЗ 2021 Г. – СОБСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ¹³

ГРАНИЦИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

Обекти на наблюдение: Изследването е проведено през януари 2023 г., но период на наблюдение е януари 2021-декември 2021 г. През годината се проведеха три тура на парламентарни избори. Вzeti са предвид победителите на всеки тур: на изборите на 4 април 2021 г. на първо място се класира ГЕРБ-СДС с 837 707 гласа¹⁴. На изборите на 11 юли 2021 г. на чело излизат ПП Има такъв народ с 657 829 гласа¹⁵. На последните за годината парламентарни избори на 14

¹⁰ Patrícia Silva , Carlos Jalali , João Moniz & Michelle Macêdo (2021): A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model?, European Politics and Society, DOI: 10.1080/23745118.2020.1869888

¹¹ Hooghe, M., & Kern, A. (2017). The tipping point between stability and decline: Trends in voter turnout, 1950–1980–2012. European Political Science, 16(4), 535–552. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0021-7>

¹² Cantoni, E., & Pons, V. (2017). Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy (No. 16–080). Harvard Business School.

¹³ Пълното изследване е представено в дисертационният ми труд

¹⁴ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 4 АПРИЛ 2021. Сумарни данни. <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>

¹⁵ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 11 ЮЛИ 2021. Сумарни данни. https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html

ноември 2021 г. на първо място застават Продължаваме Промяната с 673 170 гласа¹⁶.

Така трите се очертават трите партии – ГЕРБ-СДС, ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната се очертават като водещи на изборите през 2021 г.. Именно профилите на техните лидери са обект на настоящото наблюдение.

Платформа: За да аргументирам избора на социална мрежа, ще започна с факта, че Facebook е предпочитаната социална медийна платформа за маркетингови цели. Тя е също и най-масово използваната социална медия в света¹⁷. Проучванията показват също, че Facebook представя най-ясните възможности за устойчиво взаимодействие между граждани и партии, предоставяйки „обхват от възможности за интерактивност от потребител към потребител“, без да се изискват никакви специфични технологични познания. Това взаимодействие е от решаващо значение по време на предизборни кампании, тъй като партийните последователи могат да играят активна роля в разпространението на посланията на партиите, като по този начин ускоряват обхвата на партиите. Освен това Facebook се отличава и със своята рентабилност, широко разпространеност и популярност – особено в сравнение с други „елитни“ социални медии. И накрая, въпреки значително по-високите нива на проникване на Facebook, това е SNS, който е по-рядко анализиран както на национални, така и на европейски избори¹⁸

Период: Промените на политическата сцена, настъпили през 2021 г. създадоха изключително благоприятни условия за провеждане на проучвания, свързани с политиката. На първо място станахме свидетели на необичайния феномен да се проведат три тура на парламентарни избори (и два тура на президентски) в рамките на една календарна година. Вторият факт, който взимам предвид при избор на разглеждан период, е издигането до челно място на две съвсем новосформирани партии - ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната, които успяват да изместят от лидерската позиция традиционно утвърдена партия като ГЕРБ. Интерес за мен представлява съпоставяне на стиловете на трите партии. Третия фактор е действащите все още през 2021 г. мерки, свързани с

¹⁶ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 14 НОЕМВРИ 2021. Сумарни данни.

<https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>

¹⁷ GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. <https://datareportal.com/social-media-users>

¹⁸ Patrícia Silva, Carlos Jalali, João Moniz & Michelle Macêdo (2021): A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model?, European Politics and Society, DOI:10.1080/23745118.2020.1869888

ограничаването на пандемията от Covid-19. На база епидемиологичната обстановка в страната през годината, допускам, че партиите ще инвестират повече в дигиталната реклама и употребата на социални медии.

Измерими:

1. Брой постове – Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик - да проследи дали има изменение в активността (броя публикации) по време на предизборни кампании или се поддържа равномерно темпо на активност през цялата година
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между активността на профили и резултатите от изборите. Дали по-активните профили се класират пред по-неактивните.

2. Тема на поста – 1) за политика – пост, свързан със дейността на партията, представяване от съответния политик; 2) за политика – пост, свързан със конкурентни партии; 3) за личния живот на политика или 4) друго. Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик – да се проследи стратегията на отделните политици – до колко залагат на изтъкване на техните силни страни, доколко разчитат на очерняне на конкурентите и доколко се саморазкриват в профилите си като индивиди, а не просто като политици.
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между предпочитаната от политика стратегия и резултатите от изборите. Дали и трите разглеждани профила използват сходни стратегии или имат различия и ако имат, кои са успешни.

3. Брой думи/знаци в пост – Целта на този компонент е да се проследи дали политиките се съобразяват с дигиталната среда или поддържат традиционното по-дълго „политическо говорене“ и онлайн.

4. Съдържат ли снимка/видео – Целта на този компонент е да се проследи доколко се разчита на аудиовизуалната природа на социалните медии. Проучванията показват, че видеоклиповете

са по-добри за стимулиране на гледания във Facebook и ангажираност - харесвания и коментари¹⁹.

5. **Съдържат ли препратка към външна публикация** - Целта на този компонент е да се проследи колко от постове са оригинално съдържание, колко са препратки към външни източници – публикации в медии, постове на други потребители и др. Проучванията показват, че добавянето на връзка към публикация във Facebook намалява потенциала за ангажиране наполовина²⁰, така че това не се счита за добра практика.

6. **Използване на хаштаг** – Целта на този компонент е да се проследи:

- колко често политиките използват хаштагове
- кои са най-често използваните думи в хаштаг.

7. **Брой реакции** 

8. **Брой коментари**

9. **Брой споделяния**

Променливи: Изследването е проведено през януари 2023 г., а обект на наблюдение е активността на профила през 2021 г. Във връзка с динамичната природа на социалните медии, наблюдаваните данни са валидни към момента на наблюдение. Винаги е възможно администраторът на профила да реши да изтрие някой свой пост, или поста да получи нови харесвания и коментари или да изгуби някои от тези, които има. Тъй като е изминала една календарна година, допускам, че тези промени, ако ги има, ще са по-малко, съпоставено с текущата активност на профила, която се променя ежедневно.

Хипотеза: Изследването работи по няколко хипотези, във връзка със всички измерими. От гледна точка на броя постове допускам засилена активност на политиките във време на предизборни кампании и намалена активност в останалата част на годината. Относно темата на публикациите, допускам че основно политиките ще публикуват

¹⁹ Dopson, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? 2021. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

²⁰ Cucu, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. 2021. <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>

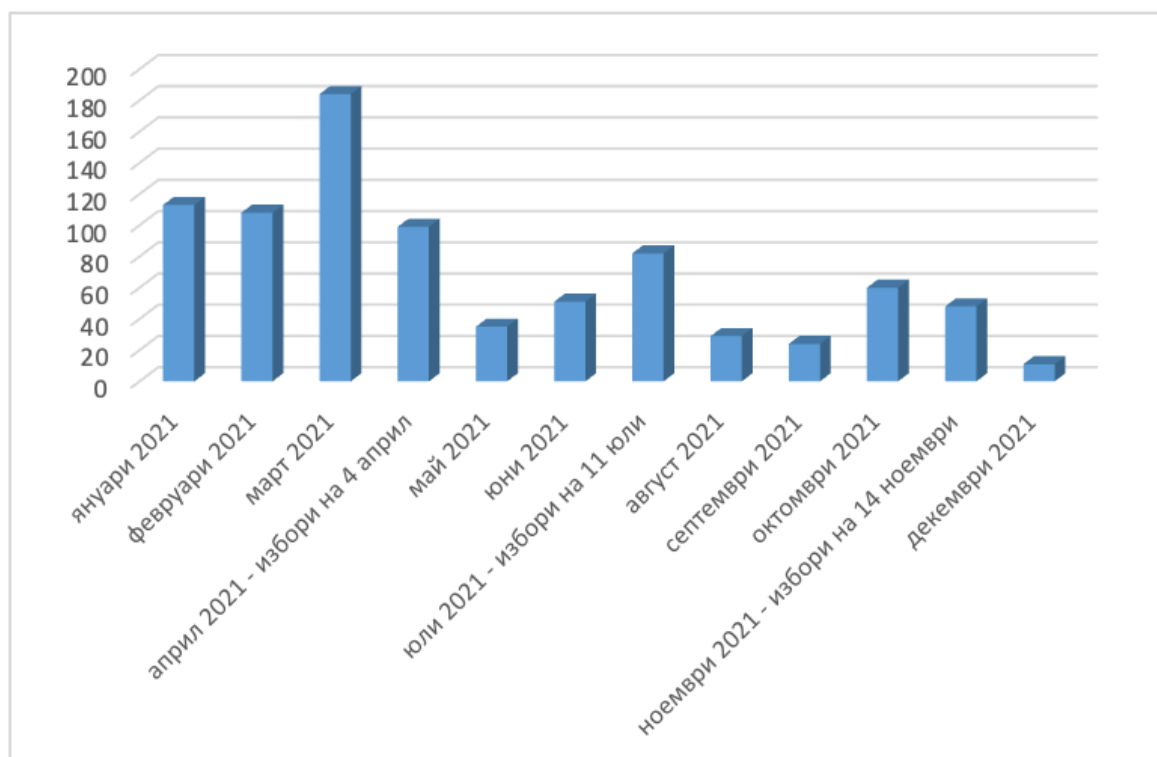
постове, свързани с партия, на която те са представители, следвани от постове срещу техните опоненти и най-малко лично съдържание. За броя думи в пост, допускам че политиците няма да се съобразяват с маркетинговото „правило“ за дължина на поста между 40 и 80 знака и постовете им ще бъдат значително по-дълги. Допускам също, че по-голяма част по публикациите ще съдържат снимка или видео и по-голяма част ще са авторски постове, а не препратки. Относно употребата на хаштагове, допускам че тя се увеличава по време на предизборни кампании. Последно, хипотезата ми относно ангажираността към постовете е, че Бойко Борисов, като представител на по-стара партия с по-утвърден електорат ще има по-висока ангажираност към постовете си в сравнение с по-новите партии.

РЕЗУЛТАТИ

1. Брой постове

- Бойко Борисов:

Бойко Борисов е най-активен във своя фейсбук профил от тримата разгледани политици. В рамките на 2021 г. той има общо 844 поста. Разгледани по месеци, ясно можем да разграничим три периода:



Фигура 3. Брой постове във Facebook профила на Бойко Борисов през 2021 г.

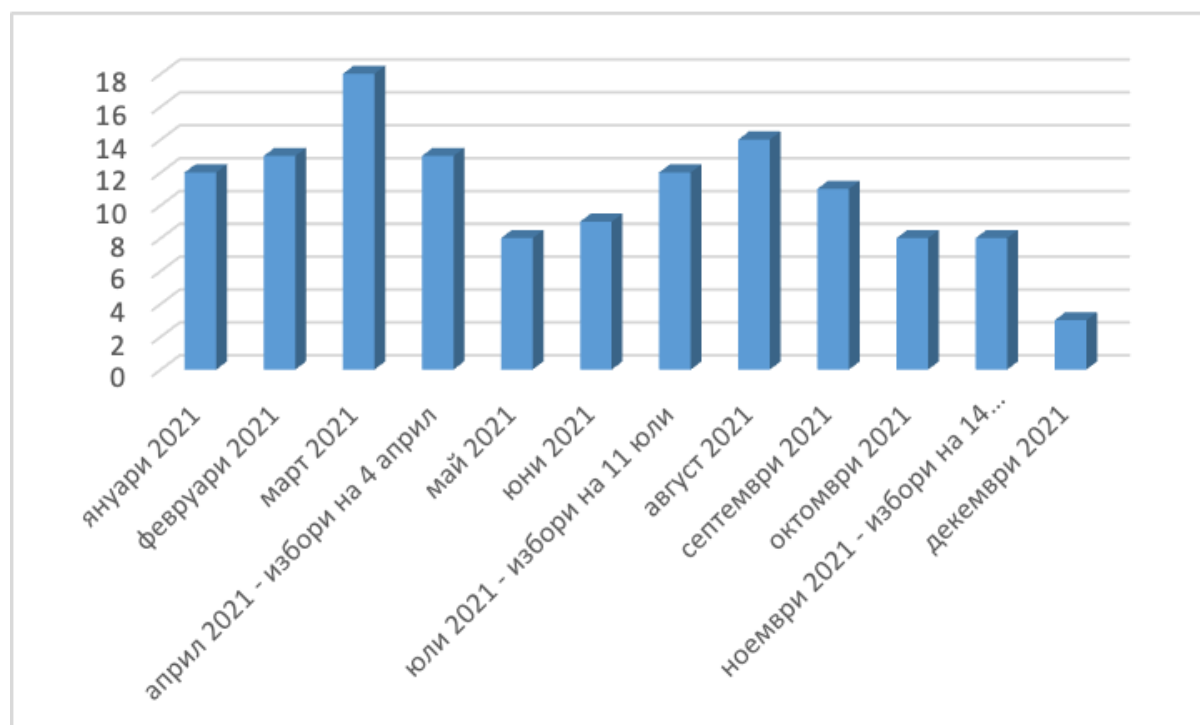
Първият период е януари-април 2021 г. когато ГЕРБ е на власт. През тези месеци активността във профила е най-висока (съответно 113, 108, 184 и 99 поста). Вижда се ясно изразен пик през март по време на предизборната кампания.

Следващият период е между първите и вторите избори – май – юли 2021 г. В този период се наблюдава известен спад в активността (съответно 35, 51 и 82 поста). Отново се вижда пик по време на предизборната кампания юни и юли, като ако разгледаме конкретно месец юли – от 82 поста за месеца – 53 са до 11 юли включително, а 29 са от 12-ти до 31 юли.

Третият период е от август до края на годината. Тук има най голям спад в общата активност, като отново тя се повишава по време на предизборна кампания през октомври и ноември (съответно 29, 24, 60, 48, 11 поста).

- Слави Трифонов:

Слави Трифонов е вторият по активност от тримата разгледани политици, със значително по-малко постове спрямо Бойко Борисов – общо 129 за 2021 година (най-активен месец: март – 18 поста). Разгледани по месеци, графиката изглежда по следния начин:

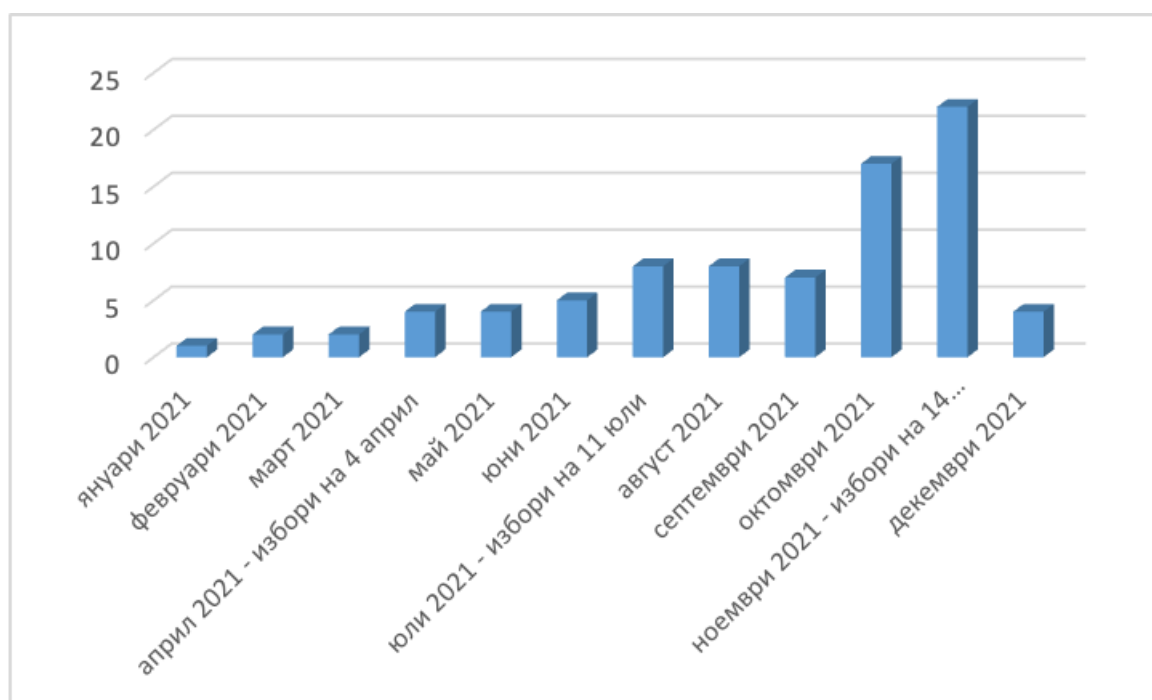


Фигура 2. Брой постове във Facebook профила на Слави Трифонов през 2021 г.

И при Слави Трифонов се наблюдават периоди на засилена активност по време на предизборните кампании за изборите през април и юли. След като ПП Има такъв народ става на първо място през юли 2021 г., но впоследствие не сформира правителство, активността в профила на Трифонов спада постепенно след август.

- Кирил Петков:

Кирил Петков най-малко използва социалната мрежа Facebook, като за 2021 г. има общо 84 поста. Разгледани по месеци те изглеждат:



Фигура 3. Брой постове във Facebook профила на Кирил Петков през 2021 г.

Наблюдава се активизиране на профила с включването на Петков в политиката - от 12 май 2021 до 16 септември 2021 г. той е министър на икономиката в служебното правителство на Стефан Янев. След септември 2021 г. е един от лидерите на „Продължаваме промяната“ и водач на листите за Пловдив-град и София 24 МИР. Сходно с другите двама политици, ясен връх бележи активността на Петков по време на предизборна кампания в месеците октомври и ноември (съответно 17 и 22 поста).

И при тримата разглеждани политици се вижда активно използване на Facebook профилите по време на предизборна кампания. Можем да заключим, че българските политици, или поне разглежданите тук, са

осъзнали важната роля, която социалните мрежи играят в съвременното общество и силата на въздействието им.

2. Тема на постове

В началото на изследването, с цел по-структуриран анализ, групирах възможните постове в четири основни групи: 1) за политика – пост, свързан със дейността на партията, представяване от съответния политик; 2) за политика – пост, свързан със конкурентни партии; 3) за личния живот на политика или 4) друго. В процеса на изследване добавих и пета категория – комбинация от две теми – тъй като често в един и същи пост се съпоставя за дейността на съответната партия (тема 1) и дейността на нейните опоненти (тема 2) например или друга комбинация от две теми.

- Бойко Борисов:

Обобщено за 2021 г., от 844 поста на Бойко Борисов, 544 (≈64%) са свързани с дейността на ГЕРБ (тема 1); 91 (≈11%) са посветени изцяло на други политици или партии (тема 2); едва 10 поста (≈1%) се отнасят за личния живот на Борисов; 91 (≈11%) са на други теми и 108 поста (≈13%) са комбинация от две други теми. От тези 108 поста комбинация от други теми, 104 съдържат в себе си тема 2 – за други политици или партии. Сто поста на по модела „ние-те“ – комбинация от теми 1 и 2; четири съчетават теми 2 и 4; три са съчетание от теми 1 и 4 и един е от теми 3 и 4.

Ако разгледаме промяната в тематиката на постове на Борисов по месеци се забелязва интересна тенденция. До изборите през април, основната тема на постове е свързана с политиката на ГЕРБ. От януари до март най-често публикациите са свързани с обиколки на Борисов по различни национални строителни обекти и населени места. След месец май 2021 г. се наблюдава внезапно повишаване на тема 2 – за конкурентни партии, както и постове с комбинацията от две теми, най-често по модела „ние-те“ (теми 1 и 2).

През месеците май и юни, преди вторите избори през годината, Борисов предприема обиколка по местните структури на ГЕРБ в страната и тези срещи са сред най-честите теми в профила му.

Сред другите характерни черти на публикациите в профила на Бойко Борисов са честото споменаване на Бог и християнството и колко ПП

ГЕРБ инвестира в строежа на църкви и противопоставянето с комунистическата власт.

Борисов често използва експресивен стил, правейки публикации като „...опонентите ни не могат да боядисат построеното от нас!“ (25 юни 2021 г.) или „...Колкото е направено по нашето управление за вярата, само по времето на цар Борис е направено...“ (16 октомври 2021 г.).

- Слави Трифонов

От 129 поста за 2021 г. в профила на Трифонов, 38 (≈29%) са на тема 1 – свързани с дейността на ПП Има такъв народ; 41 (≈32%) са на тема 2 – за конкурентни партии, като основно тези постове съдържат нападки срещу ГЕРБ и Бойко Борисов персонално; само 1 пост (≈1%) е свързан с личния живот на Трифонов и по-конкретно с неговия роден град; 39 публикации (≈30%) са свързани с други теми – най-често музикални видеа и записи от концерти; и 10 поста (≈8%) са съчетание от две теми – 5 поста от теми 1 и 2, 2 поста от теми 1 и 3, 1 пост от теми 2 и 3 и 2 поста от теми 2 и 4.

Разгледани по месеци, виждаме че по време на предизборните кампании тема 1 присъства най-често.

Трифонов използва Facebook профила си за обръщения на живо. Образа на шоумен също е виден от профила му – публикува патриотични песни като „Къде си, вярна ти, любов народна“; „ Свети Георги“ и „Боят настана“. Преди избори също залага на музика.

На 2 април 2021 г., в последния ден за агитация преди първите избори, публикува близо двучасов патриотичен концерт.

На 9-ти юли, преди вторите избори, Трифонов публикува песен, насочена срещу представители на политиката до този момент, както и срещу прокуратурата, озаглавена „Мутри сбогом“.

Преди ноемврийските избори, Трифонов залага на интервю на живо, излъчвано в неговия профил, като зрителите имат възможност да задават своите въпроси на адрес live.sedemosmi.tv

- Кирил Петков

От 84 публикации в профила на Кирил Петков 44 ($\approx 52\%$) са свързани с дейността му като служебен министър на икономиката и в следствие с дейността на продължаване промяната; 13 поста ($\approx 15\%$) са свързани с дейността на други партии и/или политици; 7 ($\approx 8\%$) са за личния живот на Петков; 19 поста ($\approx 23\%$) са на други теми; и 1 пост ($\approx 1\%$) е съчетание от теми 1 и 3.

При Кирил Петков ясно се забелязва преминаването на профила му от личен в служебен. При него виждаме процентно най-много постове свързани с личния му живот.

3. Брой думи/знаци в пост

Следващото показател в изследването е дължината на постовете.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов използва средно 98,14 думи в пост или 527,44 знака без интервали. Тази средна дължина на постовете го поставя на второ място от тримата разглеждани политици. Най-краткият му пост, който съдържа текст (тъй като съществуват постове от само снимка или видео), е от 1 дума (6 знака), а най-дългият е от 545 думи (2756 знака без интервали).

За да структурира по-прегледно дългите си постове, Борисов (или човекът който поддържа страницата му) често използва емотикони в публикациите, или по-точно във 257 от 844 поста ($\approx 30\%$). Най-често емотиконите се използват за да се разграничат отделните абзаци.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов използва средно 173,74 думи в публикация (882,81 знака без интервалите). Неговите постове са най-дълги от тримата разглеждани политици. Най-краткият му пост, който съдържа текст, е от 1 дума (6 знака). Най-дългите му постове са 1) с най-много думи: 636 думи (3121 знака без интервали); 2) с най-много знаци: 632 думи (3274 знака без интервали). Постовете на Трифонов не съдържат емотикони.

- Кирил Петков

Кирил Петков публикува най-кратки постове от разглежданите политици. Средната дължина на неговите публикации през годината е 15,17 думи (82,79 знака без интервали). Най-краткият му пост, който съдържа текст, е от 1 дума (8 знака), а най-дългият – от 439 думи (2546 знака без интервали). Можем да кажем, че този пост е по-скоро изключение, тъй като следващият най-дълъг пост на Петков е от 66 думи (334 знака), а всички останали публикации през годината са под 50 думи.

Кирил Петков използва емотикони в 14 от своите 84 поста за годината ($\approx 17\%$). За разлика от Борисов, те не са използвани за структуриране на постовете, а обикновено ги окончават.

4. Използване на снимка/видео

Социалните медии по своята природа са аудиовизуални. Постовете съдържащи снимка или видео се представят по-добре от тези, само с текст. Включванията на живо са част от насоките, които Facebook дава на политиците за по-ползотворна употреба на техните профили²¹.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов се възползва от възможностите на социалните медии и по-голяма част от постовете му (795 от 844 или $\approx 94\%$) съдържат снимка/снимки, видео или и двете. Комбинация от снимка и видео виждаме в 13 поста през 2021 г.; постовете, съдържащи снимка/снимки са 256; а публикациите с видео (включително живи включвания) са 526.

Най-голям пик се вижда през март 2021 г., когато от 184 поста за месеца 122 съдържат видео, 45 – снимка/снимки и 5 комбинация от снимки и видео. Едва 12 поста са съставени само от текст.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов разчита предимно само на текст в своите постове, а на второ място се нареждат видеата (включително включвания на живо). От 129 поста през годината едва 2 съдържат снимка/снимки; 41 – видео и 86 ($\approx 67\%$) са само текст.

²¹ <https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-for-politicians-and-campaigns>

Трифонов използва най-много видеа преди първите избори през април, следва спад и отново повишаване в месеците на избори – юли и ноември, както и през август, когато ПП Има такъв народ са класирани първи на изборите.

- Кирил Петков

Кирил Петков, сходно на Трифонов, използва най-много постове само от текст, но за разлика от него, на второ място Петков залага на снимките. От 84 поста за 2021 г. 46 (≈55%) съдържат само текст; 33 включват снимки, 4 – видео и 1 пост съдържа и снимки и видео.

5. Препратка към външна публикация

Този компонент проследява доколко постовете са оригинални и колко от тях са препратки към външни публикации. Общото прави гласи, че публикациите с външни препратки имат по-малка ангажираност. Това ще бъде проследено по-надолу в текста, в частта в броя реакции на пост.

- Бойко Борисов

Повечето постове на Бойко Борисов са оригинални – 830 от 844 или ≈98%. Едва 14 публикации съдържат препратки към външни източници.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов също залага предимно на авторски постове – 127 от 129 (≈98%) поста са авторски и едва 2 съдържат външни препратки.

- Кирил Петков

Кирил Петков, за разлика от двамата си колеги, през 2021 г. по-често публикува външни източници. От 84 поста през годината 47 (≈56%) съдържат външни препратки, а 37 поста (≈44%) са авторски.

6. Използване на хаштаг

По-горе в текста показах употребата на официален хаштаг за изборите в някои западни държави. Въпреки, че в България няма такава практика, хаштаговете все пак се срещат в постове на политиците.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов най-често от тримата разглеждани политици употребява хаштаг – в 73 от своите постове за 2021 г. или $\approx 9\%$. По време на предизборните кампании за изборите през юли и ноември, той налага употребата на хаштаг с предизборния слоган на ГЕРБ-СДС „по-силни от хауса“. #ПоСилниОтХаоса е използван в 65 поста на Борисов през 2021 г.

Другите хаштагове, които използва, са #WeAreNATO, #HolocaustRemembranceDay и #WeRemember, #ВаксинирайтеСе, #ВремеЕзаОтговорност, #ГЕРБ, #СДС, #ЕНП, #Бойко, #Борисов, #България, #Европа, #парламент, #демокрация, #Крим, #Украйна, #НаистинаОбединени. В 5 от постове си Борисов използва повече от един хаштаг.

Хаштагове се използват най-вече в предизборните кампании за вторите и третите избори през годината, като най-често това е хаштаг #ПоСилниОтХаоса.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов не използва хаштаг в нито един свой пост през 2021 г.

- Кирил Петков

Кирил Петков използва хаштаг в 2 от своите 84 поста за 2021 г., като в един от постове използва повече от един хаштаг – „#taratreepictures #boyanpetrov #boyanpetrovmovie“ и #НасНеНиЕСтрах. И двете публикации са от октомври 2021 г.

Следващите три измерими – брой реакции, брой коментари и брой споделяния показват ангажираността на реципиентите към публикуваното съдържание.

7. Брой реакции

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Бойко Борисов получава 3431,78 реакции на своите постове. Борисов има 317 821, т.е средно малко над 1% от последователите му реагират на постовете му.

Публикацията с най-малко реакции за годината има едва 509 реакции, а тази с най-много – 42 517.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 2647 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 3796 реакции; на тема 3 – личния живот на Борисов – се радват на най-голяма популярност и събират средно 20 635 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 5513 реакции и постовете на повече от една тема имат средно по 3731 реакции. Забелязва се значително по-голяма активност на потребителите при постове, отнасящи се до личния живот.

По-горе заложих хипотеза, че постове с външни препратки събират по-малко реакции. При профила на Бойко Борисов имаме опровержение – постовете, включващи външна препратка имат средно 4733 реакции.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов има най-голяма популярност във Facebook от тримата политици. Средно за 2021 г. събира 20122,12 реакции на постовете си. Трифонов има и най-много последователи във социалната мрежа - 647 хиляди, което означава че има средно над 3% ангажираност.

Най-голям брой реакции получават постовете на Трифонов в месеците на избори – април, юли и ноември.

Публикацията с най-малко реакции за годината има 4777 реакции, а тази с най-много – 75507.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - събират средно 22619 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 18497 реакции; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 20614 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 18158 реакции и постовете на повече от една тема имат средно по 24904 реакции.

Публикациите на Трифонов, за разлика от тези на Борисов, имат по-сходна ангажираност и нямат големи разлики според темата.

Слави Трифонов има само два поста, съдържащи външни препратки през 2021 г. и те събират средно 9408,5 реакции, което е значително по-малко от средния брой реакции на постовете му. Тук се потвърждава хипотезата, че авторските постове се представят по-добре.

- Кирил Петков

Кирил Петков получава средно 3138,26 реакции. Той е следван от 113 435, т.е. получава приблизително 2,8% ангажираност, което го поставя на второ място след Слави Трифонов.

Публикацията с най-малко реакции за годината има едва 58 реакции, а тази с най-много – 28913.

Видно е значителното нарастване на ангажираността към публикациите на Петков с развитието на политическата му кариера през годината.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – действията на Петков като служебен министър и политиката на Продължаваме промяната - събират средно 3025 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 2554 реакции; на тема 3 – личния живот на Петков – 6856 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 1902 реакции и пост на повече от една тема има само един пред 2021 г., който събира 13184 реакции.

Сходно с Борисов, теми, свързани с личния живот на политика, се радват на по-голяма популярност.

От гледна точка на публикациите, съдържащи външна препратка, те събират средно 1634 реакции, което отново потвърждава хипотезата, че авторските постове имат по-голяма популярност.

8. Брой коментари

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Борисов получава 891,8 коментара на своите постове. Публикацията с най-малко коментари има 24 коментара, а тази с най-много – 12721.

Сходно с броя реакции, броя коментари е по-малък в първите три месеца на 2021 г. при Борисов и се увеличава значително след това.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 691 коментара; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 1435 коментара; на тема 3 – личния живот на Борисов – отново се радват на най-голяма популярност и събират средно 3019 коментара; постове на други теми (4) събират средно 1009 коментара и постове на повече от една тема имат средно по 1151 коментара.

Както и при реакциите, най-много коментари получават постове, отнасящи се до личния живот на Борисов.

- Слави Трифонов

Средно за годината (2021 г.) Трифонов събира 3214,24 на своите постове. Публикацията с най-малко коментари има 326 коментара, а тази с най-много – 15133.

И тук имаме припокриване на активността с реакции и коментари - постове на Трифонов получават най-голям брой коментари в месеците на избори – април, юли и ноември.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - събират средно 4536 коментара; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 2811 коментара; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 1369 коментара; постове на други теми (4) събират средно 2115

коментара и постове на повече от една тема имат средно по 4391 коментара.

Публикациите за политиката на ПП Има такъв народ и тези, включващи повече от една тема биват най-коментирани.

- Кирил Петков

В момента на провеждане на проучването, коментарите в профила на Кирил Петков бяха заключени – това означава, че не могат да се оставят коментари под постове му. Вземайки предвид, че някои постове имат коментари, означава, че не винаги са били заключени. Но съдейки по малкия брой коментари, можем да заключим, че са били дезактивирани скоро след публикуването на постове.

Средно за 2021 г. Кирил Петков има 7,2 коментара на постове си.

Общо 24 от 84 публикации нямат нито един коментар. Публикацията с най-много коментари има 107 коментара.

В съображение, че коментарите са заключени и че нямам информация кой пост колко време е бил активен за коментиране, няма да правя съпоставка на коментарите по теми за профила на Петков, тъй като тя няма да е обективна.

9. Брой споделяния

В края на изследването ще разгледам броя споделяния на публикациите на политиците. За мен този показател демонстрира най-голяма ангажираност към поста, тъй като пренасяш публикацията от стената на политика. Не просто ти си оставил реакция или коментар на неговата стена, а разпространяваш неговия пост на своята стена и сред контактите си. Това не винаги обаче означава съгласие с поста. Целта на споделянето може да бъде именно за да изразиш своето несъгласие или възмущение от поста на политика.

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Борисов има по 246,37 споделяния на публикациите си. Публикацията с най-малко споделяния има 23, а тази с най-много – 1963.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 207 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – имат средно 370 споделяния; на тема 3 – личния живот на Борисов – отново се радват на най-голяма популярност и получават средно 513 споделяния; постове на други теми (4) имат средно 243 споделяния и постове на повече от една тема имат средно по 318 споделяния.

Отново темата с личния живот на политика предизвиква най-голяма ангажираност.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов получава средно 1494,49 споделяния на постове си през 2021 г. Публикацията с най-малко споделяния има 73, а тази с най-много – 7665.

Разгледани по месеци, публикациите на Трифонов са по-често споделяни до изборите през юли, а споделянията намалят след това. Нов връх е виден и при предизборната кампания през октомври и ноември, но ангажираността е по-малка в сравнение с предходните два тура на изборите.

Групиран по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - има средно 1595 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 1600 споделяния; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 492 споделяния; постове на други теми (4) събират средно 1305 споделяния и постове на повече от една тема имат средно по 1519 споделяния.

Темите за политика в профила на Трифонов получават най-много споделяния, като разликата между публикациите, свързани с политиката на Има такъв народ и тези срещу други партии, е съвсем минимална.

- Кирил Петков

Средно през 2021 г. публикациите на Петков във Facebook получават по 192,29 споделяния. Има един пост през годината, който няма нито едно споделяне. Постът с най-много споделяния е събрал 6073.

Изявен връх споделянията достигат по време на предизборната кампания през октомври. ПП Продължаваме Промяната печели изборите през ноември, така че интереса към публикациите на Петков е обясним.

Съпоставени по теми – постове на тема 1 – действията на Петков като служебен министър и политиката на Продължаваме промяната - събират средно 227 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – имат средно 232 споделяния; на тема 3 – личния живот на Петков – средно 140 споделяния; постове на други теми (4) събират средно 101 споделяния и пост на повече от една тема има само един пред 2021 г., който е споделян 253 пъти.

Сходно с постове на Слави Трифонов, публикациите на Кирил Петков, свързани с политика са най-споделяни, без съществена разлика дали се отнася до политиката на Петков или на конкурентни политици.

Заклучение

През последното десетилетие социални медии като Facebook, Twitter или YouTube си спечелиха положителна репутация като политически инструменти и предизвика политическите партии да се адаптират към иновациите в дигиталните технологии. Вече не са изключение примерите на успешни предизборни кампании, проведени с помощта (или изцяло) на социалните медии. Проведеното от мен изследване показва, че лидерите на водещите партии през 2021 г. също са осъзнали силата на мрежата Facebook. И при тримата кандидати се вижда засилена активност по време на предизборни кампании.

Сравнени по чисто маркетингови показатели, профилът на Бойко Борисов е най-добре поддържан от трите разгледани. Той има най-голяма активност, което подпомага алгоритмите на социалната мрежа и прави постове му по-видими. Проучванията показват, че постове съдържащи снимки или видео имат по-висока ангажираност. В профила на Борисов, приблизително 94% от постове съдържат снимка или видео. Дългите текстови публикации често се структурират на абзаци с помощта на емотикони. Борисов използва малко публикации, съдържащи външни препратки. По правило тези постове се представят по-лошо. Също така, единствено в профила на Борисов, наблюдавам системно и целенасочено използване на хаштаг, като част от предизборната кампания - #ПоСилниОтХаоса е използван в 65 поста през 2021 г.

Същевременно публикациите на Слави Трифонов имат най-висока ангажираност – реакции, коментари, споделяния. Това може да се обясни с факта, че до преди 2021 г. Трифонов е по-известен като водещ и шоумен, което му носи по-голяма популярност в сравнение с тази на политиците.

В профила на Кирил Петков е ясно очертано преминаването от личен към служебен профил. От май 2021 г. Петков започва да набира все по-голяма популярност и ангажираност към своите постове, които също се увеличават на брой.

Предвид горното, считам, че в бъдеще политиците все повече инвестират в своите профили и ще ги използват като инструмент за изграждане на положителен имидж. Тенденция, която вече е започнала.

БИБЛИОГРАФИЯ

АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, с. 250.

ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. [онлайн] НБУ. 2014 [цитиран на 10 Август 2022].
Достъп от: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 4 АПРИЛ 2021. Сумарни данни. [онлайн] <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 11 ЮЛИ 2021. Сумарни данни. [онлайн]
https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 14 НОЕМВРИ 2021. Сумарни данни. [онлайн]
<https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>

BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2012, v. 644, n. 1, pp. 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

CANTONI, E., & PONS, V. Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy (No. 16-080). Harvard Business School, 2017.

CUCU, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. 2021. [онлайн] <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>

DOPSON, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? 2021. [онлайн] <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

DUMITRICA, Delia. Politics as "customer relations": social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. *Javnost - The Public*, Vol. 21, 2014, , No 1, pp. 53-70.

GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. [онлайн] <https://datareportal.com/social-media-users>

GUERRERO-SOLÉ, Frederic; SUÁREZ-GONZALO, Sara; ROVIRA, Cristòfol; CODINA, Lluís. Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la informació*, 2020, 29(5), e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

HOOGHE, M., & KERN, A. The tipping point between stability and decline: Trends in voter turnout, 1950–1980–2012. *European Political Science*, 2017, 16(4), 535–552. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0021-7>

MUDDE, C. Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, 2016, 95, 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>

SILVA, Patrícia, Carlos JALALI , João MONIZ & Michelle MACÊDO. A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model? *European Politics and Society*, 2021, 23(2), 129-149. <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1869888>

SEMETKO, Holli A., и Margaret SCAMMELL. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. 1st ed., Sage Publications Ltd, 2017, p. 138.

The Role of Social Media in the Formation of Political Image: An Analysis of the Facebook Profiles of Boyko Borisov, Slavi Trifonov and Kiril Petkov in 2021.

Plamena Papazova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Faculty of Journalism and Mass Communication

Email: pdpapazova@uni-sofia.bg

Abstract. Nowadays, social media plays an increasingly important role in public and political life and has become an important channel of communication between politicians and citizens. In this context, this article will explore the role of social media in building political image, focusing on the profiles of leading politicians in Bulgaria in 2021. The article will consider the winners of the three rounds of the 2021 parliamentary elections and analyze the Facebook profiles of the respective party leaders. For the analysis of their activity on Facebook, the number of posts, their topic, their volume, as well as whether they include a photo, video, or link to an external post and whether they use a hashtag will be considered. Reactions, comments, and shares of the posts were also tracked to account for audience engagement with the posts. The research can provide useful information about the use of social media in political communication.

Keywords: political image, social media, Facebook, election campaigns