

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР В ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА

Лили Петрова

SOCIAL MEDIA – A KEY FACTOR IN POLITICAL ADVERTISING

Lili Petrova

Abstract: *Social networks such as Facebook, Instagram, X, Tik-Tok, etc., as well as alternative channels for communication, marketing and dissemination of information such as Whatsapp, Telegram, Viber, etc. create comfortable conditions for holding various events, campaigns, rapid promotion of political messages, promotion of new political formations and individual subjects. At the same time, the online environment is extremely convenient for filtering information, propaganda, spreading misinformation and fake news. The quality and credibility of information, among the mass reader and consumer, is displaced by sensationalism and the feeling of news "saturation".*

Key words: *social networks, research, trolls, communication, challenge, advertisement*

DOI: <https://doi.org/10.46687/KYMI7736>

Комуникацията стои в основата на всички социални процеси. Основното предизвикателство в общуването между хората днес е дигитализацията на услуги и непосредствените връзки между хората чрез различните социални платформи. Социалните мрежи като Facebook, Instagram, X, Tik-Tok и др., както и алтернативните канали за комуникация, маркетинг и разпространение на информация като Whatsapp, Telegram, Viber и др. създават комфортни условия за провеждане на различни мероприятия, кампании, за бързо популяризиране на политически послания, за промотиране на нови политически формации и отделни субекти. В същото време онлайн средата е изключително удобна за филтриране на информация, пропаганда, разпространение на дезинформация и фалшиви новини (fake news).

Интернет пространството е фундаментален исторически преход в човешкото развитие, започващ през миналия век. За негова рождена дата се счита 12 октомври 1969 г. и в днешния си вид е единственият процес, еволюирал многократно и развиващ се със скоростни темпове. Още с появата си интернет реструктурира информационната среда. Всички традиционни до този момент медии като телевизия, радио, вестници са изправени пред ситуация да догонват новините, произведени в уеб пространството. Популярните блогове стават конкуренция на конвенционалните канали за информация, а едновременно с това печатните издания, радио- и телевизионните канали създават своите сайтове, за да са „в крак с времето“. Едва „проходилите“ електронни медии обаче бързо срещат пряка конкуренция в лицето на „лицевата книга“, както понякога наричаме в България социалната платформа Facebook. Информацията там и в останалите социални мрежи тече извънредно бързо, а към настоящия момент всеки потребител има възможността да влезе в ролята на „репортер“, качвайки снимка, текст или видео. Бързината е за сметка на достоверността и поставя в незавидно отношение традиционните медии и журналисти, които нямат необходимите ресурси, за да направят светкавична проверка на разпространяващата се „новина“.

Качеството и достоверността на информацията сред масовия читател и потребител се измества от сензациата и чувството за новинарска „ситост“.

Изследване на Data Reportal (Digital 2023) показва, че през януари 2023 г. в България има 4,42 милиона потребители на социални мрежи. Според анализа броят на потребителите на социални медии в България в началото на 2023 г. се равнява на 65,7% от общото население на страната, като се маркира обстоятелството, че част от потребителите не представляват уникални индивиди, а е възможно един индивид да е потребител на повече от една социална мрежа. Въпреки това обаче делът на ползващите социални мрежи у нас е сравнително висок – в началото на 2023 г. в България има 3,93 милиона потребители на възраст над 18 години, т.е. 70,3% от общото население на възраст над 18 години по това време (6,73 млн. души). Важно е да се отбележи, че 79% от общия брой интернет потребители в България (независимо от възрастта) са използвали поне една платформа за социални медии за този период (Digital 2023).

Устойчивата тенденция към увеличаване на потребителите в социалните мрежи през последните години е ясно изразена в данните на Statista Reaserch Department от месец ноември 2023 г. (Фиг. 1), където е отбелязана прогнозата, че броят на потребителите на социални медии в България ще се увеличава непрекъснато между 2024 и 2028 г. с общо 0,3 милиона потребители (+6,32%) (Bulgaria 2019-2028).



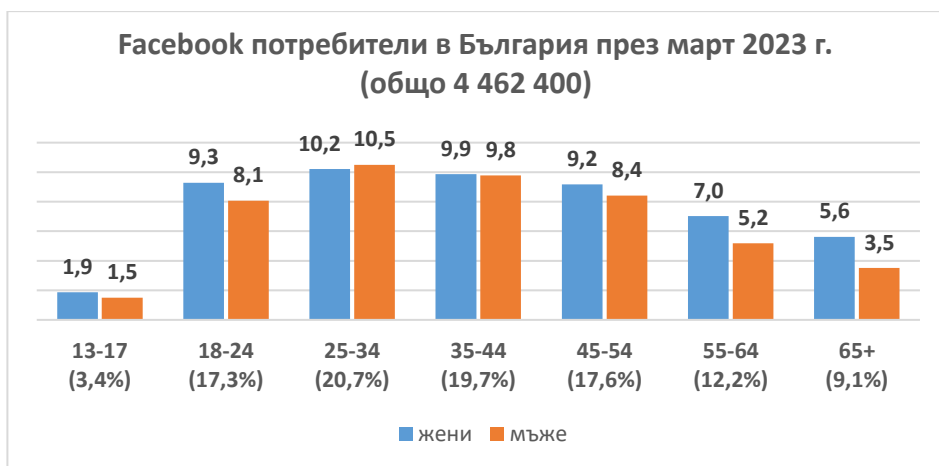
Фиг. 1. Данни на Statista Reaserch Department за потреблението на социални мрежи в България в периода 2019-2028 г. (Bulgaria 2019-2028).

В същото време Facebook остава фаворит сред ползвателите на различните социални мрежи в България с 97,36%, като този дял в световен мащаб е 65,56%, което се вижда от графиките на Statcounter за месец октомври 2023 г. (Social Media 2023).

Според проучване на Националния статистически институт (НСИ) за 2022 г. през миналата година 87,3% от домакинствата в България са имали достъп до интернет в домовете си, което е с 3,8 % повече в сравнение с предходната година. Делът на лицата на възраст между 16 и 74 навършени години, които използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично, е 79,0%, а 61,2% се възползват от

ресурсите на глобалната мрежа по няколко пъти на ден. Потребителите най-често използват интернет за комуникация, като 67,3% посочват, че извършват телефонни или видео разговори (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Skype, FaceTime, Messenger, Snapchat, Zoom, MS Teams, Webex), а 63,4% участват в социални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok и др.) (NSI 2022).

Facebook е една от най-големите и глобално разпознаваемите социални мрежи. Този фактор влияе на предпочитанията на хората и продължава да бъде водещ при избора на политически послания и кампании не само у нас. В статистическите данни на Napoleon Cat, събрани само с информативна цел, се вижда, че през март 2023 г. потребителите на Facebook в България са били 4 462 400 или 65,9% от цялото население на страната (Facebook 2023). По-голямата част от тях са били жени – 53,1%. Хората на възраст между 25 и 34 години са били най-голямата група потребители – 923 900. Най-голямата разлика между мъжете и жените се наблюдава в рамките на хората на възраст 65 и повече години, където жените водят със 156 500 (Фиг. 2). Виждаме, че един сериозен процент от активното население у нас ползва Facebook като основна социална мрежа. Лицата над 18 години, които имат изборителни права, са изключително висок процент от общия дял на ползвателите, което обуславя и атрактивността на платформата сред политическите субекти в периодите на предизборни кампании.



Фиг. 2. Facebook потребители в България - март, 2023 г. по данни на Napoleon Cat (Facebook 2023)

Всички социални мрежи, които са следствие на дигиталното развитие, са важни за пропагандирането на политически послания, но и за разпространението на фалшива информация. Затова от ключово значение е осведомеността и познанията на потребителите в тяхната ориентация в този дигитален свят. По тези проблеми разсъждава и Д. Добрев:

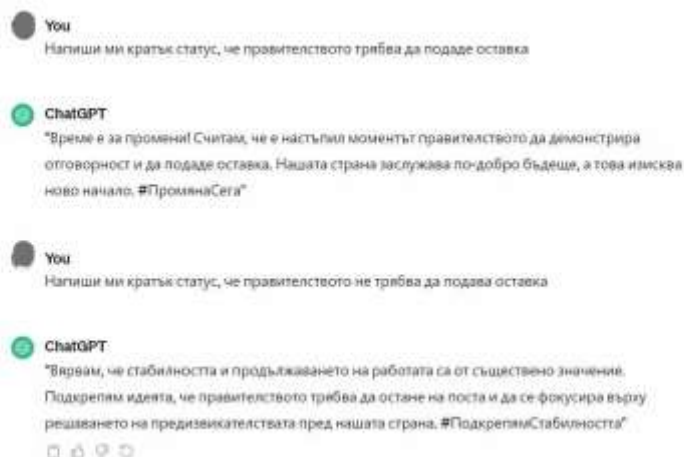
„Никога досега познанието и производните му високи технологии не са били от такова решаващо значение за упражняването на властта. Бурното развитие на комуникационните технологии ги превърна в силно оръжие за пропаганда на определени идеологически модели. Разпространението на подвеждащи и откровено фалшиви новини е

устойчива тенденция, особено в социалните мрежи. Хибридните войни са неизменна част от арсенала на авторитарните режими в опитите им да вземат реванш от либералния свят. Това отново ни води към знанието като най-важен елемент за ориентиране и оцеляване в информационния свят. Способността да се различава лъжата и манипулацията от истината е лакмусът за добре образования човек“ (Dobrev 2022: 253).

Романтичният период от появата на социалните мрежи и вярването, че обществата чрез тях ще получават повече демокрация и повече достоверна информация отдавна премина. Дигиталният свят предлага светкавично разпространение на истината за дадено събитие, но и може да изфабрикува такова с фалшиви или манипулирани снимки и текстове. В помощ на дезинформацията са хилядите анонимни сайтове, които публикуват материали с невярно съдържание и които не могат да бъдат санкционирани от традиционните институции. Интернет дава безграничната свобода да пишеш и говориш всичко, при това без да носиш отговорност, ако си скрит зад фалшив профил или безадресен „информационен“ сайт. Виртуалните тролове са част от ежедневието ни от години и те присъстват осезаемо както в социалните мрежи, така и в коментарите в интернет форуми, в чат групи и в панелите за мнения под статиите на конвенционалните медии.

Съвременната комуникация в интернет еволюира много по-бързо отколкото могат да реагират законодателните и правителствените органи на държавите по света, в частност в Европейския съюз и в България. Пускането на изкуствения интелект (ИИ) за свободна употреба, а още повече платените му версии, са още едно предизвикателство, в което институциите водят неравна битка в контрола на глобалната мрежа. Европейската комисия от години се опитва да създаде регулаторна рамка, защото счита, че „съществуващото законодателство осигурява известна защита, то не е достатъчно за справяне със специфичните предизвикателства, които могат да доведат системите с ИИ“ (Regulatory framework).

В същото време от края на 2022 г. ChatGPT и други подобни системи са на разположение на потребителите, а с безплатната си версия вече стават част от ежедневието им. ChatGPT е модел за обработка на естествени езици (NLP), разработен от OpenAI. Този модел е базиран на архитектурата GPT (Generative Pre-trained Transformer) и представлява една от последните версии на тази серия – GPT-3.5. Той е създаден с цел да бъде използван за различни задачи, свързани с естествени езици, като генериране на текст, отговаряне на въпроси, превод и др. Бързината, с която ChatGPT генерира текст или визуализация, е повече от впечатляваща. И точно затова моделът е удобно средство за „работа“ дори в създаването на мнения за социалните мрежи, в това число и на „професионалните интернет тролове“, които се използват от години не само по предизборни кампании от политически кръгове, а и по теми, намиращи отзвук сред обществото. ChatGPT може за секунди да създаде публикация за социалните мрежи в подкрепа или срещу правителството, както това е показано на Фиг. 3. Така „производството“ на мнения, целящи подкрепата на дадено действие от страна на властите се увеличава хилядократно. Въпросът „Кой пише?“, когато четем коментар на непознат ползвател в социалната мрежа, вече има и още едно измерение.



Фиг. 3. Генерирани текстове на ChatGPT в услуга и на „професионалните интернет тролове“

Пример за създаване на фалшиво съдържание, което след това се публикува във Facebook и се опровергава от Министерския съвет на Република България, бе видео, в което уж премиерът Николай Денков призовава гражданите да дадат свои лични данни за инвестиционна схема: „Манипулирано видео (или дълбока фалшификация – дийпфейк) с лицето и гласа на премиера акад. Николай Денков се разпространява в социалната мрежа Facebook. Видеото изглежда като обръщение към нацията и цели да събере неправомерно лични данни на потребителите като предпоставка за участие в инвестиционна схема. За да засили усещането за достоверност, фалшивото видео е представено като извадка от новинарска емисия“ (BNT 2023).

Условията за представяне и популяризиране на информация в социалните мрежи на практика са неограничени. Затова и вече не може да си представим политик, който няма личен профил във Facebook, X, Instagram и др. Наред с това съществуват групи, в които се дебатира обществено-политически и икономически процеси. Можем да срещнем анонсиране на цели законопроекти от официалните акаунти или дори от личните профили на депутати, коментират се различни важни теми – например ще има ли споразумение или не за политическа коалиция. Социалните платформи са и най-бързият механизъм за организиране на протести или шествия. Президенти, министър-председатели и членове на правителства днес са с телефоните си постоянно, а една от основните задачи на пиар екипите не само по време на кампания е да поддържат актуална информация в реално време за публичните прояви на въпросните ръководители. От Facebook в реално време чрез стриймване на видео излъчване се проследяват заседания на Народното събрание, изявления на политически лидери, протести, дискусии, международни форуми.

Блогосферата от първите години на новото хилядолетие отстъпи постепенно на Facebook и X (Twitter), когато авторите им започнаха директно да публикуват статии или кратки мнения в социалните мрежи. Публикация от 2000 знака във Facebook и то по случайност се в момента събитие може да отнеме няколко

минути (докато чакаме метрото например). В същото време е съвсем в реда на нещата лидер на политическа партия или политически анализатор да дава интервю в YouTube канал. Председателят на БСП Корнелия Нинова бе събеседник на Мартин Карбовски два пъти по време на предизборната кампания за местните избори 2023 г. Пиар експертът Диана Дамянова в студиото на Ивелин Николов анализира партия „Продължаваме промяната“, на която бе медиен съветник почти 1 година. И двата примера показват, че посланията от участия в неконвенционални медии са постигнали аудитория от хиляди гледания.

Безспорно пионери в използването на социалните мрежи за политически цели у нас са политическите партии ГЕРБ и ДПС. Лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов влезе в социалната мрежа Facebook през август 2013 г. и оттогава чрез профила му се излъчват негови срещи, участия в събития и дори държавнически визити от времето, когато беше министър-председател. Още през 2014 г. пресцентърът на ДПС започна регулярно да публикува съобщения до медиите в официалната си страница „ДПС Пресцентър“ наред с официалните съобщения на сайта на партията.

В наситената с предсрочни парламентарни избори 2021 г. е проведено изследване на трима от най-популярните лидери на политически партии тогава – Бойко Борисов (ГЕРБ), Слави Трифонов (ИТН) и Кирил Петков (ПП). Според това проучване

„Бойко Борисов е най-активен във своя фейсбук профил от тримата разгледани политици. В рамките на 2021 г. той има общо 844 поста. 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). Кирил Петков най-малко използва социалната мрежа Facebook, като за 2021 г. има общо 84 поста. 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” (Paparova 2023).

Самите традиционни медии вече се стараят да покриват със съдържанието си социалните мрежи и канали. Дарик радио и БНР излъчват във Facebook директно от студията си, националните телевизии БНТ, bTV, Nova стриймват в реално време от различни събития, печатни издания като „Труд“ и „24 часа“ поддържат профили в социалните мрежи, в YouTube и Telegram. Сайтовете на „Дневник“, „Капитал“, „Епицентър“, OffNews и др. също са изключително активни в поддържането на акаунти в поне 4-5 социални мрежи и канали. Пример за симбиоза между телевизионен ефир и социални платформи е и предаването с

политическа и икономическа насоченост на Веселин Дремджиев, което се излъчва едновременно по TV1, Facebook (с над 115 000 последователи) и YouTube.

Социалните мрежи са важен инструмент за политическата комуникация и ангажираност, като предоставят възможност за по-непосредствен и двустранен контакт между политиците и гражданите. Използването на социални мрежи позволява на политиците да демонстрират прозрачност в своята дейност. Те могат да споделят информация за своите решения, действия и позиции, като същевременно получават обратна връзка от обществото. Социалните мрежи предоставят възможност за мобилизация на поддръжници особено по време на предизборни кампании или във важни ситуации, в които политиците се стремят да наложат непопулярни решения. Политиците могат да призовават хората да се ангажират с техния политически процес, да участват в кампании, да споделят информация и да подкрепят техните идеи. Социалните мрежи позволяват на политиците да комуникират в реално време с обществото. В същото време наличието на фалшиви профили и ботове в социалните мрежи може да компрометира автентичността на политическите дискусии. Такива профили могат да бъдат използвани за разпространение на неверни съобщения и манипулации. Политическата реклама може да се използва за разпространение на манипулативни или измамни съобщения, което може да окаже влияние върху общественото мнение и решенията на избирателите.

Еволюцията на политическата реклама в социалните мрежи през следващите години ще се случва буквално пред очите ни. В бъдеще може да видим развитие на нови формати и технологии за представяне на политическите съобщения в социалните мрежи. Видео, виртуална и допълнена реалност, както и други иновации, могат да бъдат използвани за по-добро ангажиране на потребителите. В същото време въпросите за личната защита и навигационната сигурност в социалните мрежи вероятно ще бъдат в центъра на вниманието. Потребителите могат да изискват по-голяма прозрачност по отношение на това как се използват техните данни за насочване на рекламата. С развитието на технологиите с цел разпознаване на манипулации алгоритмите за идентификация на фалшиви новини и измамни съобщения могат да се подобряват, като се поддържа по-здрава среда за политическата реклама и комуникация в социалните мрежи. Можем да очакваме по-голям акцент върху усилията за проверка на фактите и поощряване на качествено и достоверно съдържание в социалните мрежи.

Не на последно място можем да очакваме и да нарасне интересът към по-строги регулации за политическата реклама в социалните мрежи. Големите технологични компании и правителствата могат да въведат по-ясни и строги правила относно прозрачността на рекламните кампании, финансирането и защитата от дезинформация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

BNT 2023: Izkustveniyat intelekt na podmina vlastta – poyavi se falshivo video i s premiera Denkov. BNT, 04.10.2023 <<https://bntnews.bg/news/izkustveniyat-intelekt-ne-podmina-vlastta-poyavi-se-falshivo-video-i-s-premiera-denkov-1250415news.html> (status 09.11.2023)> [Изкуственият интелект не подмина властта – появи се фалшиво видео и с премиера Денков. БНТ, 04.10.2023].

- Bulgaria 2019-2028:** Bulgaria: number of social media users 2019-2028 <<https://www.statista.com/statistics/568869/predicted-number-of-social-network-users-in-bulgaria/> (status 01.10.2023)>.
- Digital 2023:** Digital 2023: Bulgaria <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-bulgaria> (status 12.11.2023)>.
- Dobrev 2022:** Dobrev, D. Modernoto vreme i prevrashtaneto na poznaniето kato osnovna paradigma na vlastta. // Godishnik na Shumenskiya universitet "Episkop Konstantin Preslavski". Fakultet po humanitarni nauki. T. XXXIII A / 2, Shumen: Universitetsko izdatelstvo "Episkop Konstantin Preslavski", 250-254 [Добрев, Д. Модерното време и превръщането на познанието като основна парадигма на властта". // Годишник на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“. Факултет по хуманитарни науки. Т. XXXIII А / 2, Шумен: Университетско издателство: „Епископ Константин Преславски“, с. 250-254].
- Facebook 2023:** Facebook users in Bulgaria March 2023 <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bulgaria/2023/03/> (status 23.10.2023)>.
- NSI 2022:** Ispolzovane na informatsionni i komunikatsionni tehnologii v domakinstvata i ot litsata prez 2022 godina. Natsionalen statisticheski institut, 09.12.2022 <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2022_JMM9789.pdf (status 12.10.2023)> [Използване на информационни и комуникационни технологии в домакинствата и от лицата през 2022 година“. Национален статистически институт, 09.12.2022 г.].
- Papazova 2023:** Papazova, P. Rolyata na sotsialnite medii vav formiraneto na politicheski imidzh: analiz na profilite na Boyko Borisov, Slavi Trifonov i Kiril Petkov vav Facebook prez 2021 godina. // Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik [online], 16.05.2023, N 14 <<http://medialinguistics.com/2023/05/16/the-role-of-social-media-in-the-formation-of-political-image> (status 02.11.2023)> [Папазова, П. 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. // Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 16 май 2023, № 14].
- Regulatory framework:** Regulatory framework proposal on artificial intelligence <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/policies/regulatory-framework-ai> (status 15.11.2023)>.
- Social Media 2023:** Social Media Stats Worldwide Oct. 2022 – Oct. 2023 <<https://gs.statcounter.com/social-media-stats> (status 01.10.2023)>.