

СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ – НОВОТО БОЙНО ПОЛЕ НА ПРЕДИЗБОРНИТЕ КАМПАНИИ

Лили Петрова

SOCIAL NETWORKS – THE NEW BATTLEFIELD OF ELECTION CAMPAIGNS

Lili Petrova

Abstract: *In the era of the digital revolution, social networks have become a key tool for election campaigns. Politicians and their teams use platforms such as Facebook, Twitter, TikTok and Instagram to reach millions of voters, present their ideas and build their image. But do these networks really help democracy or create new challenges for it?*

Social networks such as TikTok, Facebook and Twitter have dramatically changed the way political messages are created, disseminated and perceived. These platforms not only facilitated direct interaction between politicians and voters, but also introduced new forms of communication that are faster, shorter and often more emotionally charged.

Key words: *social networks, Facebook, political campaigns, digital reality*

В ерата на дигиталната революция социалните мрежи се превърнаха в ключов инструмент за предизборни кампании. Политиците и техните екипи използват платформи като Facebook, X (Twitter), Tik-Tok и Instagram, за да достигнат до милиони избиратели, да представят своите идеи и да изградят своя имидж. Но дали тези мрежи наистина помагат на демокрацията или създават нови предизвикателства пред нея? В тази статия ще разгледаме как социалните медии промениха правилата на играта в политическите кампании, какви са техните плюсове и минуси и как избирателите могат да се ориентират в тази нова дигитална реалност.

Вероятно използването на термина „бойно поле“ в изследване, което насочва вниманието към най-естествената проява на демократичните общества – изборите, конституиращи трите форми на власт – предполага висока степен на конфликтност и антагонистични противостоения. Изборите като среща и противопоставяне на идеи винаги се били форма на индивидуален (на кандидатите) и колективен (партии, поддръжници) сблъсък. Но в процеса на усъвършенстване на медиите в технологичен аспект, позволяващ им да включват в своя обсег на влияние все по-големи аудитории, се наблюдава и повишаване на степента на непримиримост в сблъсъка на тези идеи, личности, обществени групи. Коментирайки нежеланието за компромис между демократите и републиканците в последните три (вече) изборни цикъла в президентската надпревара в САЩ, авторът на „Социалният организъм“ Оливър Лъкет отбелязва: „Един от ранните фактори, допринесли за провала на възможността за диалог, беше предаването „Престрелка“ по CNN, което смяташе, че като покани две самовлюбени обществени личности от двете страни на политическия вододел, които да си крещят в студиото, това по някакъв начин обслужва интересите на публиката към „обективността“ (Laket: 2017: 174). Самото наименование на предаване, означаващо схватка с огнестрелни оръжия, потвърждава адекватността на термина

„бойно поле“, съотнесен към предизборните кампании, използван, разбира се, метафорично. Употребата му помага да се подчертае интензивността и стратегическата наситеност на политическата надпревара. Той внушава, че предизборната кампания е пространство на силно съперничество и конфликт, където всяка страна се стреми да спечели надмощие и „победа“ в битката за общественото доверие и гласовете на избирателите.

За непримиримите колизии при партийната надпревара около изборния процес, както и за невъзможното примирие, преговори и постигане на съгласие по актуални политически и социални въпроси, свидетелства и честата употреба на понятието „червени линии, които няма да бъдат преминати“: „Ако някой ни заплашва с предсрочни избори – ние не се плашим. Ако ще играем на червени линии – никога няма да се наведем“. Това каза пред журналисти съпредседателят на „Продължаваме промяната“ Кирил Петков по повод думите на Бойко Борисов, че ГЕРБ-СДС няма да отстъпят външно министерство на „Продължаваме промяната-Демократична България“. В това свое изказване, цитирано в публикация на БТА, Кирил Петков едва ли подозира, че употребява термин, роден от репортаж, писан по повод кръвопролитно сражение. Изразът „тънка червена линия“ се появява за пръв път по време на Кримската война (1853–1856) и се свързва с героизма на британски войници в битката при Балаклава през 1854 г. Тогава два реда от 93-ти Шотландски пехотен полк, получил световна известност като „тънката червена линия“ (по цвета на униформите им), отблъскват многобройна руска кавалерия, която ги атакува. Изразът „тънка червена линия“ е използван за първи път от журналиста Уилям Хауърд Ръсел, който е кореспондент на лондонския вестник *The Times* на театъра на бойните действия в Крим. С времето фразата придобива метафорично значение, означаващо нещо, което никога няма да бъде преминато, преодоляно (Рахман 2014: 251-278). Темата за използването на социалните медии в предизборните кампании става все по-актуална, а причините за това се коренят в принципното положение, че усъвършенстването на медийните технологии веднага бива прилагано на полето на идеите, идеологиите, идеологическите сблъсъци и пропагандата. Когато в своята статия, озаглавена: „Ролята на новите комуникации в политиката в България“, Константин Павлов търси началото на активното приложение на интернет в политическите предизборни кампании, той също употребява термин, свързан с военната лексика и битката:

„Щабовете разчитаха **видеобитката** (к.м. – Л.П.) в българския интернет да доведе до вирусен ефект на разпространение на клиповете и така сериозно да подпомогнат бюджетите си и да подобрят имиджа на партиите си чрез предизвикване на интерес у потребителите, които взаимно си препращат линкове към клиповете“ (Pavlov 2011: 60).

Освен всичко друго обаче, това изследване е важно с констатацията, че първата предизборна кампания в България, която се измества от традиционните медии към виртуалното пространство и интернет, е през 2009 г. Това е само една година след изборите в САЩ през 2008 г., когато предизборният щаб на Барак Обама

„...постави интернет в центъра на вниманието на предизборните щабове и политиките – като медийна платформа, начин на персонална комуникация с избирателя, среда за организация и възможност за набиране на средства за предизборната кампания. Обективните причини за успеха на Обама присъстват в различна степен във всяка развита страна и се крият в технологичното развитие на интернет и методите за използването му от бизнеса, в непрекъснато спадания интерес на потребителите към традиционните медии...“ (Pavlov 2011: 55).

Само година по-късно се появява фундаменталното изследване на безспорния авторитет в областта на комуникациите и социалните движения Мануел Кастелс „Мрежи на възмущение и надежда: социални движения в ерата на интернет“ (Castells 2012). В него не само се констатира ключовата роля на дигиталните медии, позиционирани в интернет, но основно и ролята на социалните мрежи. Анализирани са начините, чрез които интернет и социалните мрежи променят същността и динамиката на социалните движения. Механизмите на този процес включват противопоставянето на традиционната политическа система и опитите за социална промяна, провеждани през дигитално съдържание. На практика новите комуникационни канали дават и нови възможности на хората да се обединяват, да овъншняват недоволството си не само във виртуалното пространство, но и чрез публични акции. Така те поставят предизвикателства пред властта чрез независими, гъвкави, мрежови и неформални структури.

Когато става дума за гъвкавост и неформалност на структури, обединения, политически формирания, трябва да се подчертае, че самата природа на дигиталните медии предполага подобна закономерност. Още в края на миналото столетие и преди появата на първите социални мрежи (ако приемем, че първата по-значима MySpace е основана през 2003 г.) през 1999 г. в своята книга „Теория и практика на манипулацията“ (Coercion. Why we listen to what “they” say) признатият комуникационен експерт и университетски преподавател Дъглас Рушкоф констатира:

„Медиите са царство на хаоса. Подобно на океан или метеорологическа система в него няма уважение към никоя власт. Онези, които се опитват да наложат авторитета си, стават за посмешище, а най-ценните и блестящи идеи изскачат от наглед незначителни източници“ (Rushkoff 2003: 209).

Ако тази констатация се пренесе към принципа, на който е организирано и се попълва съдържанието в една социална мрежа, то нейната хоризонтална организация действително предполага равноправното участие на всеки един от хилядите (милионите) ѝ членове. Всеки един от тези членове може да бъде потенциалният „незначителен източник на блестяща идея“ (Rushkoff 2003: 210).

Ето как в рамките на първото десетилетие на двадесет и първото столетие интернет и социалните медии не само улесняват комуникацията, но и предлагат нови форми на участие и колективна организация, които са отвъд границите на традиционните медии и институции. Социалните медии предлагат пространство за бързо споделяне на информация, организиране на протести и изграждане на глобални мрежи от поддръжници, които споделят общи идеи и цели. Още Рушкоф обръща внимание върху факта, че дигиталната среда не признава авторитетите.

Ако тезата за ерозиращия авторитет се пренесе към проблема за лидерството, то Мануел Кастелс ще анализира тази тенденция с лансираната от него идея за така наречените „автономни“ социални движения. Тези движения нямат твърда йерархия или централно лидерство, което ги прави по-гъвкави и трудни за контрол. Подобна децентрализирана структура е възможна благодарение на мрежовата природа на интернет, която насърчава спонтанност и гъвкавост. За разлика от йерархичната комуникация на традиционните организации, социалните движения в интернет възприемат хоризонтален модел. Тази форма на комуникация не само улеснява по-бързото разпространение на идеи, но и засилва усещането за солидарност и колективна идентичност сред участниците в социалната мрежа.

Няма съмнение, че повечето от актуалните и последни изследвания за ролята на социалните мрежи в политическите, социалните, икономическите процеси бяха предизвикани от съвременни процеси и събития с глобален резонанс. Като се започне със събитията от така наречената „арабска пролет“ – серия от демонстрации, протести и граждански войни в някои от арабските държави, започнали на 18 декември 2010 г. в Тунис и последвани от размирици в Египет, в Алжир, в Йемен, в Бахрейн, в Либия и в Йордания. Тези събития по време са предхождани от така наречените „оранжеви революции“ – по името на протестите в Украйна в края на 2003 г. Съществува мнение, че Оранжевата революция в Украйна се случва на базата на вече установен модел и практика при свалянето на Слободан Милошевич в Югославия четири години по-рано и по време на Революцията на розите в Грузия от 2003 г. Общото при всички тези събития, протичащи в рамките на първото десетилетие на века, е, че при всички тях решаваща роля за организацията, хода и резултата от протестите е тяхното координиране през социалните мрежи и интернет.

Подобна е и причината за появата на едно изключително интересно и задълбочено изследване. Става дума за книгата на Зейнеп Туфекчи „Twitter и създателен газ: Силата и крехкостта на мрежовия протест“ (Tuftekci 2017). В нея се анализира ролята на социалните медии в съвременните протестни движения и се изследва силата и уязвимостите на протестите, координирани чрез социалните мрежи. Туфекчи е социолог по образование, но същевременно и изследователка в областта на комуникационните технологии. Тя разглежда задълбочено как социалните медии като Twitter и Facebook са променили не само начина на организация на протестите, но и техния ход, развитие, начините чрез които достигат целите си. Няма съмнение, че въпреки наблюденията върху събитията от споменатата по-горе Арабска пролет (2010 г.) и движението „Окупирай Уолстрийт“ (2011 г.), авторката вероятно се насочва към обекта на изследване основно заради протестите в Гези парк в Истанбул от 2013 г. Първият извод, който се налага е, че социалните медии позволяват на протестиращите да се организират и координират с невиджана досега бързина и обхват. Традиционните медии често са контролирани от правителства или корпоративни интереси, но социалните платформи дават възможност на активистите да заобикалят тези ограничения, като достигат до голяма аудитория в реално време. По този начин намалява нуждата от установена инфраструктура и организация, което пък помага на хора с различни възгледи да се обединят около общи каузи и да действат бързо.

Въпреки мощта и силата на социалните движения, възникващи и координирани през социалните мрежи, една от характерните черти на тези събития е тяхната стихийност, нетрайност и неясен изход. Ако едно от същностните черти на класическите медии сред първата технологична иновация – книгопечатането, та и до наши дни, е формирането на устойчиво и представително обществено мнение, то същностна характеристика на дигиталната медийна среда е неустойчивост и бърза промяна на общественото мнение. Извод в тази посока прави във финала на своето изследване „Нови медии и обществено (съ)мнение“ Юрий Проданов:

„За разлика от класическите медии от пред интернетното време, новите медии трудно оформят преобладаващо обществено мнение. В своето свръхдинамично присъствие при информационния медиен оборот и непрестанното обновяване на медийното съдържание, те по скоро са инструмент за пораждаване на обществено (съ)мнение. Скептицизмът (идващ от новите медии) е сериозен фактор в критическото осмисляне на действителността. Но скептицизмът рядко се трансформира в действие“ (Prodanov 2015: 183).

Няма никакво съмнение обаче, че подобен извод е направен на първо място на базата на наблюдение върху социалните мрежи като форма на съществуване на новите медии.

В подобна посока са и изводите в изследването на Туфекчи, която насочва вниманието си към уязвимостта и липсата на устойчивост на онлайн координираните през социалните мрежи протести: въпреки успеха в мобилизацията става ясно, че тези мрежово организирани движения често срещат затруднения в дългосрочната организация и устойчивост. В традиционните протести организацията е създавала структури и лидери, които са работели за вземане на решения и съгласуване на действията, докато при мрежово координираните протести често липсва тази организирана структура. Това пък може да доведе до невъзможност за изработване на стратегически дългосрочни цели и ефективно договаряне с властите. В заключение Туфекчи отбелязва двойствената природа на социалните мрежи. От една страна, те дават глас на обикновените хора и могат да допринесат за прозрачността и демокрацията. От друга страна, тези платформи са зависими от алгоритми и търговски интереси, които понякога са в разрез с нуждите на демократичните движения. Тази „сила и уязвимост“ е едновременно най-голямата сила и най-голямата слабост на мрежово координираните протести.

Истинската промяна на предизборните кампании в тяхната колаборация с новите медии обаче идва с настъпването на социалните мрежи. Самата история на социалните мрежи е пример за бързи промени, възходи и падения, в която довчерашни лидери (бизнес проекти) биват измествани и потъват в забвение. Интересен факт е, че една от първите социални мрежи, сайт, възникнал още през 1997 г., взема името си SixDegrees.com от идеята, че всички хора по земята са свързани помежду си от не повече от шест стъпки – в смисъл, че в редуването верига на шест познати хора последният от тях може да ни „заведе“ до Доналд Тръмп или Камала Харис. Тази социална мрежа е продадена две години по-късно за 120 милиона долара, но идеята от името ще доведе до изследване по-късно,

което ще докаже, че всеки член на социална мрежа (Фейсбук) вече е средно на 3.5 стъпки (а не на 6) до всеки друг член на социалната мрежа (Laket 2017: 62). Именно тази близост в комуникационния процес ще насочи интереса на партии и политици към социалните мрежи като инструмент на предизборните кампании.

Социалните мрежи като TikTok, Facebook и Twitter драматично промениха начина, по който политическите послания се създават, разпространяват и възприемат. Тези платформи не само улесниха прякото взаимодействие между политиците и избирателите, но и въведоха нови форми на комуникация, които са по-бързи, кратки и често по-емоционално наситени. Различните социални мрежи предлагат и различни, специфични предимства:

Facebook играе значителна роля в предизборните кампании чрез своята мощна инфраструктура за реклама, насочена към специфични аудитории, което позволява на политическите партии да достигнат до подходящите избиратели с персонализирани послания. Ключово предимство е например прецизното насочване на аудиториите. Социалната мрежа позволява рекламодателите да сегментират аудиторията си по демографски, географски и поведенчески показатели. Политическите кампании могат да насочват посланията си към избиратели въз основа на възраст, местоположение, политически интереси и дори предишна активност. Това ниво на таргетиране е особено полезно за достигане до специфични социални групи и повишаване на ефикасността на кампаниите. Друга възможност е използването на видео съдържание и живи предавания. Това позволява споделяне на видео материали, включително живи предавания, които могат да увеличат обхвата и достъпността на предизборни събития, митинги и интервюта. Видео съдържанието обикновено получава повече ангажираност и внимание в платформата, което го прави силен инструмент за комуникация на ключови послания и идеи.

За разлика от традиционните медии Фейсбук предлага възможност за директна връзка между кандидатите и избирателите. Чрез коментари, реакции и съобщения избирателите могат да взаимодействат с кандидатите и техните кампании, което повишава доверието и личната ангажираност на аудиторията. Прякото ангажиране в реално време също позволява на партиите да отговорят на въпроси или критики бързо и ефективно. Фейсбук предлага детайлни данни за представянето на рекламите, което позволява на партиите да оптимизират съдържанието си спрямо реакцията на аудиторията. Анализите помагат на политическите стратегии да се адаптират, като се избягват неуспешни подходи и се фокусира върху това, което резонира най-силно с избирателите.

Една от най-важните и най-често използвани възможности на Фейсбук е действената възможност за организиране и мобилизиране на поддръжници. По принцип тази възможност за събиране и координиране на дейността на групи от хора посредством „мобилизация“ в мрежата са проявява още в явлението „флашмоб“ . Предизвикателният и развлекателен формат на флашмоб бързо се преосмисля във възможността за бързо и ефикасно събиране на големи групи от хора, а организатор на подобни събирания могат да бъдат и партийните централи. Така организирането на групи и събития във Фейсбук улесняват организирането на доброволци, събиране на дарения и координация на събития. През парламентарните избори у нас през 2009 г. една от най-активно развиващите се групи в „българския“ Фейсбук е озаглавена „Да организираме най-масовото

рекордно гласуване в историята на България“, а нейните привърженици до месец септември 2009 г. достигат 43 148 поддръжници“ (Vaisova 2011: 137). Тази функция подпомага не само по-широкото информироване, но и изграждането на по-устойчива и сплотена мрежа от поддръжници и позволява на политиците да достигнат до широки аудитории чрез таргетирани реклами, базирани на демографски данни и интереси. Това дава възможност за прецизно насочване на послания към конкретни групи от населението, което увеличава ефективността на кампаниите. Освен това Фейсбук групите и страниците създават общности от поддръжници, които активно разпространяват съдържание и стимулират дискусии.

Платформата X (Twitter) се утвърди като платформа за кратки, но силно въздействащи послания. В последно време тя започна да играе ключова роля в съвременните предизборни кампании чрез своите уникални възможности за бърза и директна комуникация с избирателите. В сравнение с Фейсбук X предлага различен подход за достигане и ангажиране на аудиторията с някои уникални предимства, като първото от тях е бързата и навременна комуникация. X е известна със своята незабавна комуникация в реално време, което позволява на кандидатите и техните екипи да реагират веднага на събития, дебати или коментари от страна на опоненти. Платформата е подходяща за бързи актуализации и поддържане на вниманието на избирателите по време на важни моменти като дебати или извънредни новини. Широко разпространено използване от журналисти и лидери на обществено мнение е друго сериозно предимство на тази социална мрежа. Много журналисти, анализатори и обществени фигури използват X като основен канал за получаване и споделяне на информация. Това дава възможност на политическите кампании да привлекат интереса на медии и да получат по-голямо отразяване на своите послания в новинарските емисии и статиите.

Ако всяка предизборна кампания разчита на емпатична връзка между избран и избиратели, то директната връзка с аудиторията е друго сериозно предимство на X. Платформата позволява на избирателите да взаимодействат директно с кандидатите чрез коментари, ретуити и директни съобщения. Това създава чувство за прозрачност и ангажираност, особено когато кандидатите отговарят лично на въпроси и коментари на избирателите. И понеже става дума за конкретика при тези форми на директна комуникация, то използването на хаштагове и „трендове“ (тенденции) е следващата форма на предимство – хаштаговете и трендовете в X могат да популяризират конкретни теми и послания, което е особено полезно за политически движения и кампании. Това помага за повишаване на видимостта на дадена кауза или послание, особено ако стане част от дневните трендове на платформата. В тази платформа лесно е създаването на вирусни послания: поради краткостта на съобщенията в X (първоначално до 280 символа) платформата стимулира кратки и ясни послания, които лесно се разпространяват и стават вирусни. Това е подходящо за предизборни лозунги и послания, които могат да се споделят масово за кратко време.

Превъзходства на X пред Фейсбук е във фокуса върху краткостта и динамиката. За разлика от Фейсбук, където често се публикуват дълги постове, X е по-подходяща за кратки и точни съобщения, което увеличава вероятността за вирусно разпространение и бърз отговор от публиката. Тя дава и възможност за

участие в обществено обсъждане – платформата е център за публични дискусии и позволява на политиците директно да се включват в диалога с избирателите и опонентите. Това повишава видимостта и улеснява изграждането на образ на отвореност и достъпност.

Въпреки предимствата X е и по-уязвима към дезинформация и ботове, които могат да влияят негативно на кампаниите.

TikTok се оказва ново поле за политически кампании, особено сред младите избиратели. Кратките видеа с креативно съдържание, меми и предизвикателства позволяват на политиците да представят своите послания по неформален и забавен начин. Тази платформа насърчава по-визуално и емоционално въздействие, което резонира силно с младите хора, които са свикнали с подобен тип съдържание.

Изключително интересно е отношението на Доналд Тръмп към социалната мрежа, която е създадена от китайски бизнесмени и е собственост на китайската компания ByteDance. През 2020 година в качеството му на действащ президент на САЩ той възнамерява да забрани приложението на територията на САЩ, точно четири години по-късно – вече в качеството си на кандидат за президент, той се регистрира и присъедини в тази мрежа, използвайки я като инструмент в предизборната кампания. Достигането до младата аудитория прави TikTok особено популярен сред поколението Z и милениалите, които са важна избирателна група. Политиците използват платформата, за да достигнат до тези млади избиратели и да ги ангажират с актуални политически въпроси. Видеата в TikTok често стават вирусни за кратко време, разпространявайки политически послания до милиони потребители. Това увеличава видимостта на кампаниите и може да предизвика значителни обсъждания и дебати. TikTok насърчава креативността и оригиналността, което позволява на политиците да представят своите послания по забавен и иновативен начин. Танци, предизвикателства и меми се използват за привличане на вниманието и създаване на положителни асоциации.

Потребителите на TikTok ценят автентичността и непосредствеността. Политиците, които успяват да покажат личната си страна и да се свържат с избирателите на човешко ниво, често получават по-голяма подкрепа. Политическите кампании често си партнират с популярни TikTok инфлуенсъри, които имат значително влияние върху своите последователи. Инфлуенсърите могат да помогнат за популяризирането на кандидати и техните послания по достъпен и привлекателен начин.

TikTok позволява бързи реакции на текущи събития и новини, което е важно в динамичната политическа среда. Политиците могат незабавно да коментират новини и да споделят своите мнения с широката общественост.

Платформата насърчава активното участие на потребителите чрез коментари, лайкове и споделяния. Това създава динамичен диалог и стимулира политическа ангажираност сред младите хора, предлага различни формати за съдържание – от 15-секундни клипове до 3-минутни видеа, което позволява на политиците да експериментират с различни подходи и стилове на комуникация.

Хуморът и сатиричните видеа са много популярни в TikTok, което позволява на политиците да критикуват опонентите си или да подчертават своите точки по забавен и запомнящ се начин, а всичко, посочено дотук, прави TikTok мощен инструмент за политическа комуникация, който значително променя

начина, по който политическите послания се създават и разпространяват в дигиталната епоха.

Освен изброените дотук предимства и възможности на социалните мрежи съществува една основна опасност – тези платформи улесняват разпространението на фалшиви новини и манипулативни съдържания, което създава сериозни предизвикателства пред информираността на избирателите.

Използването на фалшиви новини, фалшива информация е на практика новото бойно поле на конкуриращи се вече не партии и политици, но и конкуриращи се държави и държавни системи. Поле на този сблъсък и влияние върху изборните кампании е президентската кампания в САЩ. В нея вече са намесва и ИИ (изкуственият интелект), който генерира медийно съдържание, разпространявано главно през социалните мрежи. Според публикация в една от най-влиятелните американски медии *The New York Times* напредъкът в областта на изкуствения интелект (AI) разширява обхвата на дезинформацията. OpenAI, която разработи ChatGPT, съобщава през октомври 2024 г., че бот акаунти на X от Русия, Китай и Иран са използвали технологии и модели на изкуствен интелект за създаване на съдържание за социални мрежи и уебсайтове, разпространявайки пропаганда. ChatGPT помага да се анализират и дори да се отговори на определени съобщения. Силата на инструментите за изкуствен интелект може да се види в казуса с Джон Марк Дуган, бивш полицай в Съединените щати, който търси и получава политическо убежище в Русия през 2016 г., след като бяга от наказателни обвинения в родината си. През 2022 г. след инвазията на Русия в Украйна Дуган става един от главните герои в руската пропаганда, служейки като „западен експерт“. Работейки от апартамент в Москва, Дуган създава непрекъснато разрастваща се мрежа от повече от 160 фалшиви уебсайта, имитиращи новинарски издания в САЩ, Великобритания и Франция. Използвайки ChatGPT, той публикува фалшиви съобщения за Демократическата партия и Камала Харис, като по същество върши сам работата, която е вършена от армия от ботове преди осем години.

Писанията на Дуган са цитирани почти осем хиляди пъти в новинарски статии и социални медии и са гледани от повече от 37 милиона души на 16 езика според доклад на NewsGuard. Честите неистини включват съобщения, че украинският президент Володимир Зеленски е внесъл контрабандно 300 килограма кокаин от Аржентина и че ЦРУ работи с украинците, за да подкопае президентската кампания на Доналд Тръмп.

Независимо от това, социалните мрежи предоставят нови възможности за ангажиране и мобилизация на избирателите, променяйки динамиката на предизборните кампании. Политическите послания стават по-достъпни, но и по-поляризиращи, изисквайки от избирателите критично мислене и активна медийна грамотност.

Социалните мрежи играят ключова роля в разпространението на политическа пропаганда, използвайки своите алгоритми и възможности за таргетиране. Те предоставят мощен инструмент за достигане на широки аудитории с персонализирани послания, които често са насочени към емоциите и предразсъдъците на потребителите. Социалните мрежи като Фейсбук и X използват алгоритми, които подчертават съдържание, предизвикващо силни реакции. Това означава, че поляризиращите и провокативни послания често се

разпространяват по-бързо и достигат до по-голям брой хора. Политическите пропагандисти използват това, създавайки съдържание, което умишлено предизвиква страх, гняв или възмущение.

Възможността за таргетирана реклама позволява на политическите кампании да достигат до специфични демографски групи с персонализирани послания. Тези реклами могат да бъдат създадени така, че да потвърдят съществуващите вярвания и предразсъдъци на потребителите, укрепвайки тяхната привързаност към определени политически идеи или кандидати. Пример за това е използването на подробни данни за поведението и интересите на потребителите за създаване на реклами, които резонират с техните специфични страхове или желаниа.

Както вече стана дума, социалните мрежи позволяват създаването и разпространението на фалшиви новини и дезинформация с голяма лекота. Фалшивите новини могат да бъдат създадени бързо и разпространени чрез мрежи от ботове или платени тролове, създавайки илюзия за масова подкрепа или съгласие. Тези тактики често се използват за дискредитиране на политически опоненти или за насърчаване на определени наративи, които служат на пропагандните цели. Те предоставят платформа за влиятелни личности и инфлуенсъри, които могат да прокарат политически послания под прикритието на лично мнение или ежедневни разговори. Тези инфлуенсъри често имат голяма аудитория и висока степен на доверие, което прави техните послания особено ефективни.

В резултат на всичко това социалните мрежи значително увеличават обхвата и въздействието на политическата пропаганда, създавайки нови предизвикателства пред демокрацията и информираността на обществото.

По време на парламентарните и европейските избори в България през 2024 г. фалшивите новини и дезинформацията станаха значими елементи на кампанията, включително чрез манипулирани аудио записи и създаване на фалшиви новини в социалните мрежи, особено Facebook и X (бивш Twitter). Често срещана тактика беше разпространението на аудио записи, които да дискредитират определени кандидати, както и подправени новини, целящи да засилят поляризацията сред избирателите.

България е посочена като платформа за тестване на методи за дезинформация, поради своята информационна уязвимост и ниското ниво на медийна грамотност на населението. Специалистите отбелязват, че в страната има широк спектър от техники за дезинформация, като използване на „новини“, които съчетават истини с подвеждащи твърдения, както и „войс клонинг“ аудио записи, които са лесно достъпни чрез изкуствен интелект и могат бързо да достигнат до широка публика.

През 2024 г. парламентарните и европейските избори в България станаха обект на различни случаи на дезинформация, фалшиви новини и „черен PR“. Сред основните примери бяха използването на фалшиви аудио записи и други изкуствени манипулации, включително аудиосинтези, които чрез клониране на гласове придаваха видимост на неистински изказвания от политици. Това създаде объркване и повлия на доверието на избирателите в редица политически фигури и партии, особено в дните непосредствено преди вота.

Друг пример за дезинформация беше манипулативното отразяване и използване на „clickbait“ заглавия в социалните медии. Тези заглавия често внушаваха поляризиращи и емоционални послания, като понякога използваха псевдопатриотични или антиимигрантски наративи, насочени към активиране на изборителните нагласи срещу определени партии. Стратегията залагаше на предизвикване на страх и омраза с цел мобилизация на подкрепа за определени партии или кандидати.

По време на изборите за Европарламент бяха наблюдавани и външни кампании за разпространение на проруски наративи с цел подкрепа на кандидати, които биха действали в полза на интересите на Русия, като това се отрази на доверието към изборния процес.

През 2024 г. в България дезинформацията и фалшивите новини играят значителна роля в изборния процес, като влияят върху общественото мнение и изборителното поведение. Често използвани тактики включват спекулативни твърдения относно политически лидери, разпространение на слухове и манипулирана информация с цел засилване на подкрепата или недоверието към дадени партии.

Например медийни източници отбелязват, че партията „Възраждане“ и други политически формации с националистически уклони често се възползват от емоционално натоварени съобщения и страхови внушения, включително разпространение на теории за заплахи към българския суверенитет. В отговор на това, традиционните проевропейски партии като „ПП-ДБ“ също бяха принудени да подчертават своята позиция срещу дезинформацията и да разобличават неистини в социалните мрежи.

Използването на социални мрежи като Facebook и X позволява бързо и масово разпространение на подобни манипулирани новини, което създава проблем за традиционните медии и затруднява проверката на фактите.

В заключение социалните мрежи се утвърдиха като съвременен бойно поле на политическия пиар, трансформирайки начина, по който политическите кампании се планират и провеждат. Тяхната способност да достигат до широка и разнообразна аудитория, да разпространяват информация мигновено и да ангажират изборителите по уникален и персонализиран начин ги прави незаменим инструмент за политическите стратегии.

Политиците и партиите, които успяват ефективно да използват социалните мрежи, могат значително да увеличат своето влияние и да мобилизират поддръжниците си. В същото време социалните мрежи предоставят платформа за черен пиар и дезинформация, което изисква от изборителите критично мислене и умения за разграничаване на достоверната информация от фалшивата.

Изместването на конвенционалните медии от социалните мрежи означава, че бъдещите политически битки ще бъдат все по-зависими от дигиталните стратегии и онлайн присъствието. В този контекст успехът ще зависи от способността на политиците да комуникират автентично, да реагират бързо на текущите събития и да създават ангажиращо съдържание, което резонира с изборителите.

Социалните мрежи не само промениха правилата на политическата игра, но и създадоха нови възможности за участие и влияние в политическия процес. Те представляват мощен инструмент за демократизация на информацията, но също

така поставят предизвикателства, свързани с етика, достоверност и управление на информацията. В този нов дигитален пейзаж политическият пиар продължава да еволюира, оформяйки бъдещето на политическата комуникация.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

- Castels 2012: Castels, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press .
- Laket 2017: Laket, O. Sotsialniyat organizam. Kak sotsialnite mrezhi funktsionirat kato zhiv organizam i promenyat biznesa, obshtestvoto i badeshteto ni. Sofia: Kragozor [Лакет, О. Социалният организъм. Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни. София: Кръгозор].
- Novaya gazeta: Novaya gazeta Evropa <<https://novayagazeta.eu/articles/2024/10/29/kakie-novye-taktiki-i-instrumenty-v-tom-chisle-chatgpt-ispolzuiut-rossiia-kitai-i-iran-chtoby-povliiat-na-vybory-prezidenta-ssha> (status 12.10.2024)> [Новая газета Европа].
- Pavlov 2011: Pavlov, K. Rolyata na novite komunikatsii v politikata na Balgaria. – V: Novi medii – novi mobilizatsii. Sofia: Institut Otvoreno obshtestvo [Павлов, К. Ролята на новите комуникации в политиката на България. – В: Нови медии – нови мобилизации. София: Институт Отворено общество].
- Paxman 2014: Paxman, D. Imperiya. Sofia: Ednorog [Паксман, Д. Империя. София: Еднорог].
- Prodanov 2015: Prodanov Yu. Novi medii i obshtestveno (sa)mnenie. – V: Novi medii, novi tehnologii, novi biznesmideli. Shumen: Faber [Проданов, Ю. Нови медии и обществено (съ)мнение. – В: Нови медии, нови технологии, нови бизнесмоделни. Шумен: Фабер].
- Rushkoff 2008: Rushkoff, D. Teoriya i praktika na manipulatsiyata. Sofia: Kragozor [Рушков, Д. Теория и практика на манипулацията. София: Кръгозор].
- Tufekci 2017: Tufekci, Z. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. New Haven, Yale University Press.N
- Vaisova 2011: Vaisova, L. Facebook: Natsionalizam i grazhdanski mobilizatsii. – V: Novi medii – novi mobilizatsii. Sofia: Institut Otvoreno obshtestvo [Вайсова, Л. Фейсбук: Национализъм и граждански мобилизации. – В: Нови медии – нови мобилизации. София: Институт Отворено общество].
- Zlatarski 2007: Zlatarski, V. Istoriya na balgarskata darzhava prez srednite vekove. T. 1. Ch. 1. Sofia: Zahariy Stoyanov [Златарски, В. История на българската държава през средните векове. Т. 1. Ч. 1. София: Захарий Стоянов].