SENSIKA

Отвъд ‘TikTokcracy’

Проследяване на политическото влияние в социалните мрежи

ПРЕЗИДЕНТСКИ ИЗБОРИ В БЪЛГАРИЯ 2026 Г.



SENSIKA.COM

Съдържание

1 Резюме 3
2 Контекст и среда 7
2.1 Политически контекст 7
2.2 Медийни и геополитически събития 7
3 Обхват и подход 8
3.1 Динамика 9
4 Механизми 10
4.1 Преизползвани аудитории 10
4.2 Синхронно и автоматизирано публикуване 12
Telegram 12
Facebook 14
TikTok 15
4.3 Анонимни „медии“ и „граждански движения“ 15
4.4 Хаштагове с латински и кирилски букви 16
4.5 Копирани коментари 17
4.6 Внесени наративи 17
„Рыбарь“ 17
Машините за гласуване: координирана кампания и призиви за бойкот 18
4.7 Съдържание, генерирано с ИИ 19
Партиите също използват ИИ. 21
5 Случай: атаката в Черно море 22
6 Какво се промени от парламентарните избори насам 23
7 Регулаторна рамка 24
7.1 Една телевизия, една среда 24
7.2 Правила на платформите и регулаторни пропуски 25
7.3 Институционална реакция и препоръки 26
7.4 Препоръки 26
8 Методология 27
8.1 Данни 27
8.2 Търсене и анализ 27
8.3 Целево картографиране 28
8.4 Тон и ограничения 28
Благодарности 29



1 Резюме

Предизборната кампания за президент в социалните мрежи е съпроводена от координирана и изкуствено усилена активност, макар и в по-малък мащаб, отколкото преди парламентарните избори през пролетта на 2026 г. Това е основният извод от доклада „Отвъд TikTokcracy: Проследяване на политическото влияние в социалните медии. Президентските избори в България през 2026 г.".

Докладът обхваща основно периода 20 август – 21 октомври 2026 г., включително приблизително единия месец преди началото на официалната предизборна кампания, за да проследи и предшестващата я активност в социалните мрежи. Посочените обобщени показатели се отнасят до този период, освен ако изрично не е указан друг.

Координирано разпространение е документирано в полза на петте водещи кандидатски двойки: Илияна Йотова – Кирил Вълчев, Андрей Гюров – Георги Кандев, Костадин Костадинов – Петър Волгин, Радостин Василев – Красимир Манов и Ивелин Михайлов – Юлиана Матеева. При Гюров три анонимни акаунта в TikTok, които се представят като гражданска „съпротива", атакуват правителството и публикуват положително съдържание за Гюров и Кандев: между една пета и една трета от видеата им са за двойката, а другите опозиционни кандидати почти не се появяват. Пряка връзка с официалната кампания на кандидат-президентската двойка не е установена.

Използват се:

- Препродадени аудитории във Facebook;
- Автоматизирани канали в Telegram, като свързани с Русия мрежи усилват част от посланията в тази социална мрежа;
- Мрежи от анонимни „медии" в TikTok, които препубликуват съдържанието си;
- Еднакви коментари под медийни публикации;
- Хаштагове със смесени български и латински букви, въведени едновременно както от официалния акаунт, така и от хъбовете на „Възраждане". Специализираните инструменти за мониторинг, които търсят точния текст, не ги откриват. Предполага се, че целта е затрудняване на автоматизирания мониторинг.

Основните открития на доклада са следните:

Преизползвани аудитории

Групи във Facebook, които първоначално са били създадени на теми като протести, пътувания или против еврото, впоследствие са преименувани с имена на някои от кандидатите. Най-голямата такава мрежа, около Николай Бареков и сайта BNews (около 320 хил. членове), съдържа групи, посветени на редица горещи теми, като ги преименува според конкретната кампания. В един и същи ден например две от тях са преименувани в



подкрепа на Йотова. Администраторите публикуват две трети от постовете в групите. Не е установено обаче дали мрежата е пряко свързана с кампанията на Йотова. Търсенето по имена на кандидати и партии е проведено еднакво за всички лагери. Проследяването на общите администратори разкрива най-много мрежи около ПБ и Йотова и именно заради това този лагер е по-подробно картографиран.

Приемственост на партийни аудитории

При групите, асоциирани с Гюров, се наблюдава използване на вече изградени аудитории около „Продължаваме Промяната“. Най-голямата от тези групи, с около 50 хил. членове, първоначално е създадена в подкрепа на Кирил Петков.

Празнина около Йотова

Мрежата на „Прогресивна България“ в TikTok е утихнала. От 13 октомври 2026 г. акаунтът, който в минал период най-вероятно е администриран от екипа на Йотова, вече не е достъпен.

Анонимни акаунти в TikTok в подкрепа на правителството и срещу него

Поредица от TikTok акаунти се представят за независими медии или граждански движения, без да обявяват кой стои зад тях. Подобно придържане към анонимност се наблюдава както при профили, поддържащи кампанията на Йотова, така и при такива, които са на страната на нейния основен опонент – Гюров. Четири такива „медии“ следват дневния ред на правителството, публикуват по общ график и теми и се препубликуват взаимно. Трите акаунта на „съпротивата“ използват подобни тактики и са най-активните в извадката от TikTok (с 544 видеа). Анонимните акаунти се характеризират с коефициент на взаимодействие под нормата или на долната ѝ граница (2,4–3,9%), а официалните и открито партийните профили (на Гюров, МЕЧ и „Възраждане“) са в нормата или над нея (4,1–8,9%). Тази разлика сама по себе си не установява дали взаимодействията са органични, или изкуствено стимулирани.

Автоматизация в Telegram

Профилът Sunny Sunshine е най-активният автор в целия мониторинг. Към него са отнесени 1275 публикации в шест групи около „Възраждане“, като публикациите от една серия често се появяват в различните групи в една и съща секунда. Групите обаче са малки и обхватът им е нисък.

Припокриване с руски мрежи в Telegram

Групите около „Възраждане“ в Telegram и каналите на руски мрежи на български публикуват едни и същи текстове, средно 4 минути едни след други. При ръчен преглед са идентифицирани 48 такива случая. В 28 от тях текстът е публикуван по-рано в групите, свързани с „Възраждане“. В други 14 от тях текстът е публикуван първо в източниците, свързани с руски мрежи. В останалите 6 случая последователността не е установена. Сред наблюдаваните източници са Telegram каналът на заместник-



председателя на „Възраждане“ Цончо Ганев и сайтът efir.info, свързан с News Front. Установеният ред на публикациите не доказва авторството на текстовете, посоката на препращане или обща координация. Отделно българоезичният Telegram канал на санкционираната от САЩ и ЕС медия News Front е блокиран за България, но сайтът ѝ насочва читателите към „България ZOV“, който представя като свой канал.

Хаштагове

В TikTok се използват хаштагове със смесени букви на кирилица и латиница, употребявани едновременно в съдържанието на официалния акаунт и хъбовете на „Възраждане“. Системите за мониторинг, които идентифицират точно зададен текст, не ги откриват. Затова може да се допусне, че целта е именно затрудняване на автоматизирания мониторинг.

Сайт двойник

Проруска мрежа от групи във Facebook (около 179 хил. членове) насочва към dstandart.com, който имитира вестник „Стандарт“ и показва на платформите едно съдържание, а на читателите – друго.

Недоверие към машините

Между 28 август 2026 г. и 16 октомври 2026 г. 149 еднакви коментара под публикации на профили на 22 национални медии разпространяват наратив за „глобален изборен картел“ около A-WEB и Smartmatic. Наративът не е поет, но недоверието към машините присъства в обикновените коментари, а някои от тях призовават към бойкот.

ИИ кючеци

Видеата с танцуващи кючек политици, генерирани с изкуствен интелект, са сред най-гледаното изборно съдържание, като най-популярното видео събира 1 млн. гледания в TikTok. От 2 август 2026 г. Актът за ИИ изисква такова съдържание да бъде обозначено, но етикетът на TikTok почти не се вижда.

Държавни пари за медия без публика

Десет от 27-те двойки имат договори с ТВ „Справедлива България“ за общо 134 400 евро от държавните медийни пакети. Видеата с кандидатите рядко събират над 100 гледания. Седем от десетте имат документирана връзка с партиите от коалицията „Справедлива България“ от 2022 г. или помежду си.

Повечето от тези практики не нарушават правилата на платформите. Координираното неавтентично поведение не е дефинирано в правото на Европейския съюз и една и съща операция може да е нарушение в една платформа и да е допустима в друга.

На кръгла маса на Комисията за регулиране на съобщенията, проведена на 16 септември, Европейската комисия, ЦИК, СЕМ, КЗЛД, ГДБОП, неправителствени организации (сред тях BFMI и Sensika) и платформите TikTok, Meta, Google и X се съгласиха, че са нужни законови промени и



координация между релевантните институции, НПО-та и платформите. Данни за конкретни действия в рамките на този изборен цикъл все още липсват.

2 Контекст и среда

Президентските избори в България се провеждат на 25 октомври 2026 г., а балотажът на 1 ноември. Регистрирани са 27 двойки (пълният списък е наличен в регистъра на ЦИК). Действащият президент Илияна Йотова е в двойка с Кирил Вълчев. Тя е издигната от инициативен комитет и е подкрепена от „Прогресивна България“. Андрей Гюров – Георги Кандев са подкрепени от „Продължаваме промяната“ и „Демократична България“. Докладът проследява още двойките Костадин Костадинов – Петър Волгин („Възраждане“), Радостин Василев – Красимир Манов (МЕЧ), Ивелин Михайлов – Юлиана Матеева („Величие“) и няколко по-малки суверенистки кандидатури.

2.1 Политически контекст

Това са първите президентски избори, откакто Румен Радев напусна президентството, за да влезе в партийната политика. Новосъздадената му партия „Прогресивна България“ спечели предсрочните парламентарни избори през април 2026 г. с мнозинство, а Радев встъпи в длъжността на министър-председател. Тези избори бяха обявени, след като правителството на Росен Желязков (ГЕРБ-СДС), което беше в коалиция с БСП и ИТН, подаде оставка на 11 декември 2025 г. Тя беше предизвикана от едни от най-мащабните протести в последните години, непосредствен повод за които бе Бюджет 2026. В България се проведоха седем рунда на предсрочни парламентарни избори в рамките на пет години.

2.2 Медийни и геополитически събития

Събитията по време на и преди кампанията са неизменна част от дискусиите за президентските избори в социалните мрежи.

- Протестите срещу правителствата и срещу Делян Пеевски от 2023-2025 г. и спорът за лева след въвеждането на еврото на 1 януари 2026 г. оставят готови аудитории и горещи теми, които днес се преизползват от кандидатите.
- В кампанията доминира скандалът около помилването на осъден наркотрафикант, подписано от Йотова в качеството ѝ на вицепрезидент през 2022 г. Това е най-обсъжданата тема в анализираните данни.
- Спорът за паметника на Шипка от края на септември 2026 г. е най-силният момент за Костадинов.
- Кампанията се провежда на фона на войната между САЩ и Иран, която води до повишаване на цените на горивата и инфлация.
- Войната в Украйна е основната разделителна линия в разгледаните данни. Правителството на Радев защитава позицията за „мир чрез дипломация“, а Йотова продължава тази линия с „коалиция за мир“. В този контекст критиките срещу нея и ПБ се състоят в аргумента, че така се избягва Русия да бъде назована като агресор.
- Атаките с дронове срещу кораби в българската изключителна икономическа зона на 6 и 13 октомври 2026 г. пренасят войната в центъра на кампанията.
- Младежките протести, започнали в Париж, се разрастват в цяла Европа, което, според анализираните данни, оказва влияние и върху протестните настроения в социалните мрежи в България точно преди изборите. Вече се проведоха протести

срещу политиката на кабинета за Украйна, както и от млади лекари, които настояват да получават достойно заплащане.

3 Обхват и подход

Докладът следва подхода на тракер #2, изготвен от Sensika Technologies, съвместно с „Балканската инициатива за свободни медии“ (Balkan Free Media Initiative – BFMI), а именно – изследва механизмите на разпространение на политическо съдържание, признаците за координация и неавтентично поведение, темите, които се усилват, както и в чия полза работят наблюдаваните модели. Предмет на анализа е разпространението, а не проверката на истинността на всяко твърдение.

За периода 20 август – 21 октомври 2026 г. са обхванати близо 70 000 публикации и видеа от над 6000 уникални източника: над 31 000 във Facebook, над 14 000 в X, над 10 900 в Telegram, над 8700 в YouTube, над 3000 в TikTok и над 1700 в Instagram. Под тези публикации платформите отчитат над 1 млн. коментара. Това е извадка от публично достъпното съдържание, формирана чрез търсене по ключови думи и хаштагове и чрез проучване на публични профили, страници, групи и канали. Извадката не изчерпва съдържанието за изборите и не е представителна за цялото съдържание във всяка платформа.

Освен обема се проследява и автоматично засечения тон на наблюдаваното съдържание. Най-висок дял на негативно съдържание се отчита в X (около 67%), следван от Facebook (61%) и Telegram (58%). По-нисък е негативният дял в YouTube (50%), TikTok (42%) и Instagram (35%). Оценката отразява тона на текста, а не непременно отношението към конкретен кандидат.

Анализът съчетава общ преглед на наблюдаваното съдържание с таргетирано ръчно изследване на конкретни акаунти, групи, публикации и мрежи. Първата част очертава мащаба на дискусиите, а конкретните извадки позволяват да бъдат проследени механизмите на разпространение.

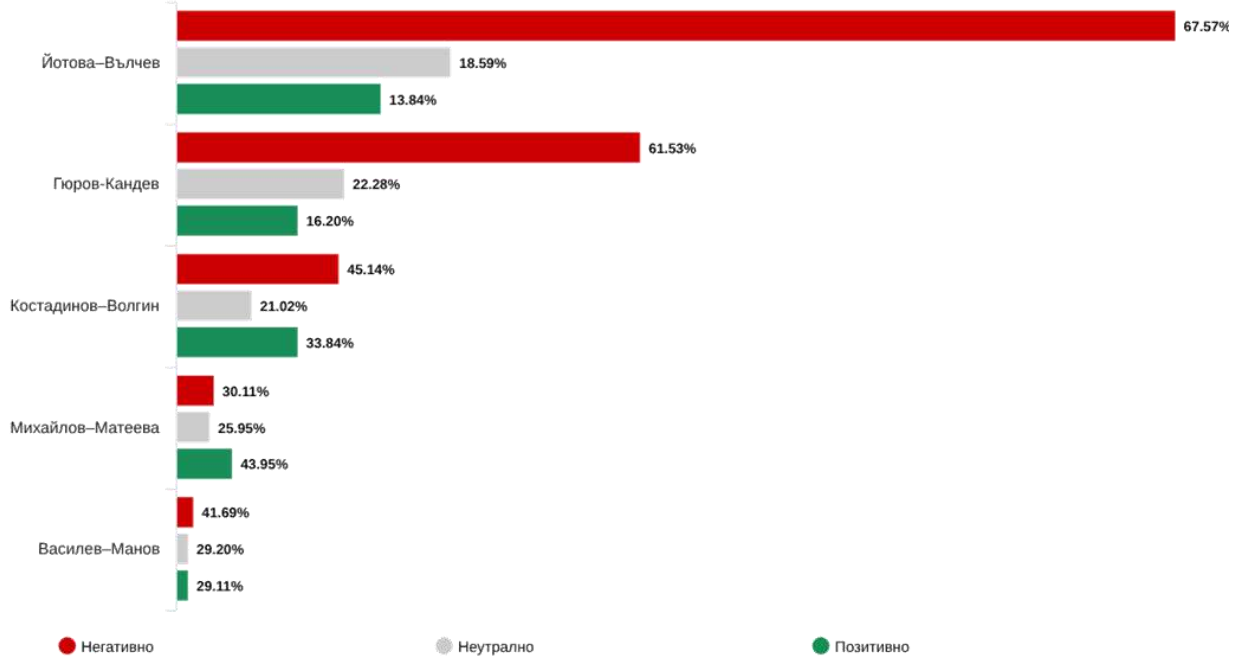
Под координирано неавтентично поведение се разбира използването на акаунти, страници или мрежи за създаване на привидно впечатление за органична популярност. Самата координация не е достатъчна за такъв извод. Прави се разграничение между откритата активистка и партийна координация и между моделите със скрит оператор, общ график, повтарящи се текстове или прикрита принадлежност.

Връзките са изследвани на ниво акаунт, публикация и мрежа. Изводите се основават на съвпадение между няколко индикатора. Подробната методология, разпределението на данните по платформи и релевантните ограничения са налични в приложението.

Общата картина

Йотова и Вълчев присъстват в над половината от наблюдаваните споменавания на кандидатите (53%), следвани от Гюров и Кандев (27%) и Костадинов и Волгин (13%). Останалите три двойки заедно имат около 7%.

Най-висок дял на публикации с негативен тон се отчита при съдържанието, споменаващо двойките на Йотова (68%) и Гюров (61%). При двойката на Костадинов този дял е 45%, а положителният тон е 33%. При двойката на Михайлов положителният тон преобладава над негативния – 45% срещу 29%. Автоматичната оценка отразява емоционалния тон на целия текст, а не непременно отношението към кандидатите, т.е. публикация с негативен тон може например да описва събитие или да критикува някой от опонентите на съответната двойка.



3.1 Динамика

В наблюдаваното съдържание дневният обем за кандидатските двойки е около 1100 публикации преди началото и в първите дни на официалната кампания. В периода около атаките с дронове на 6 и 13 октомври 2026 г. обемът нараства до около 1500 публикации дневно, след което спада до около 1000 през последната седмица от периода (14–21 октомври 2026 г.).

Пиковете следват събитията:

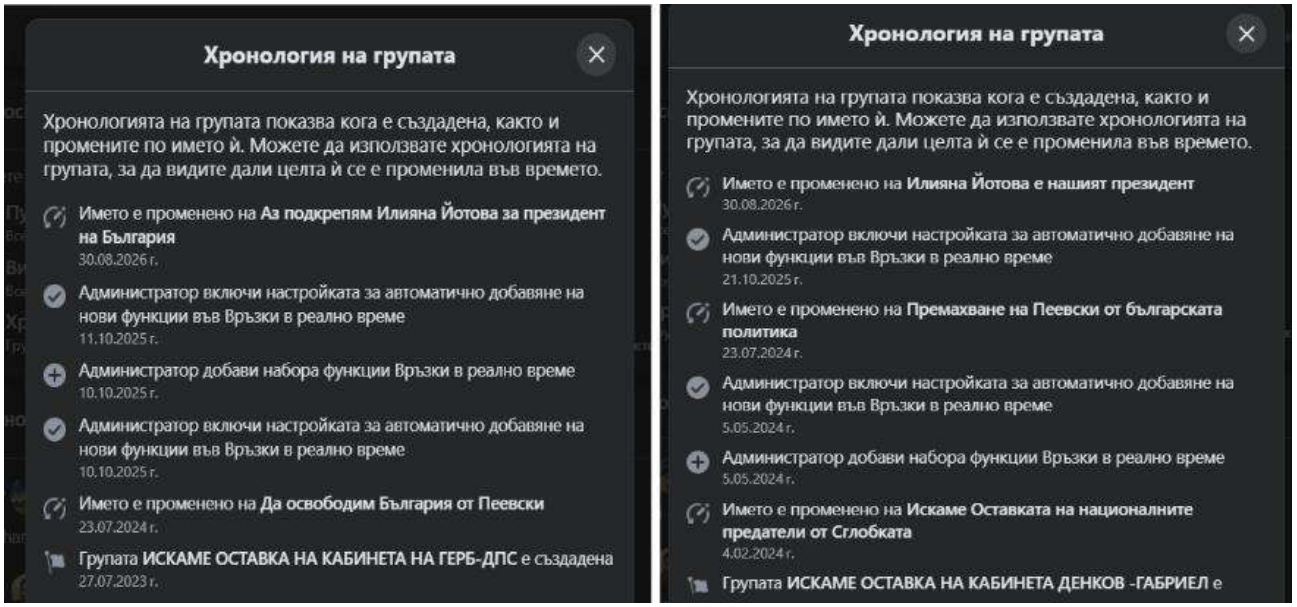
- 1 септември: Гюров и Кандев обявяват кандидатурата си. Това е най-силният ден на Гюров (1215 публикации).
- 11–14 септември: скандалът с помилването. Броят на публикациите достига своя пик именно в този контекст. Йотова се споменава в до 1422 публикации на ден, а на 11 септември обемът за всички двойки е 2286. Три от четири публикации за Йотова в тези четири дни са негативни (75%).
- 22–23 септември: спорът за ремонта на паметника Шипка. Това е пикът на Костадинов (786), или около осем пъти над средното му ниво през септември.

- 5–6 октомври: темата с помилването отново става актуална, а на 6 октомври се случва атаката в Черно море. Йотова е спомената в 1343 публикации с негативен дял от 73%.
- 12–14 октомври: телевизионното интервю на Йотова, новите удари по кораби и първото извънредно заседание на парламента за помилването (над 1300 публикации).
- 20–21 октомври: протест срещу Радев и Йотова, ново помилване на осъден за наркотици, свързвано с Йотова, и провален кворум на второто заседание за помилванията. Наблюдава се ръст при всички двойки. Това е най-силният ден на Михайлов (193) и Василев (58). Негативният дял на публикациите, споменаващи Йотова, се връща на нивото от седмицата на скандала покрай помилването (75%).

4 Механизми

4.1 Преизползвани аудитории

Най-честият похват във Facebook е преизползването на стари групи, създадени по друга тема. За целите на кампанията те са преименувани в подкрепа на конкретен кандидат, който по този начин получава готова аудитория, без всъщност да се разкрива кой управлява групите. Най-голямата такава мрежа (около 320 хил. членове) се администрира от профил с името на Николай Бареков и профили с вариации на името „Йордан Бонев“, а в нея се публикува съдържание предимно от сайта BNews. Мрежата води началото си от 2022 г. с група срещу еврото (139 хил. членове) и включва групи срещу кабинета Денков, срещу „Сглобката“, както и срещу Пеевски и Борисов.



Две от групите в подкрепа на кабинета Радев са създадени през 2023 г., а на 30 август 2026 г., т.е. в един и същи ден, са преименувани на „Илияна Йотова е нашият президент“ (55 хил. членове) и „Аз подкрепям Илияна Йотова за президент“ (52 хил. членове). Мрежата включва и група срещу Гюров.

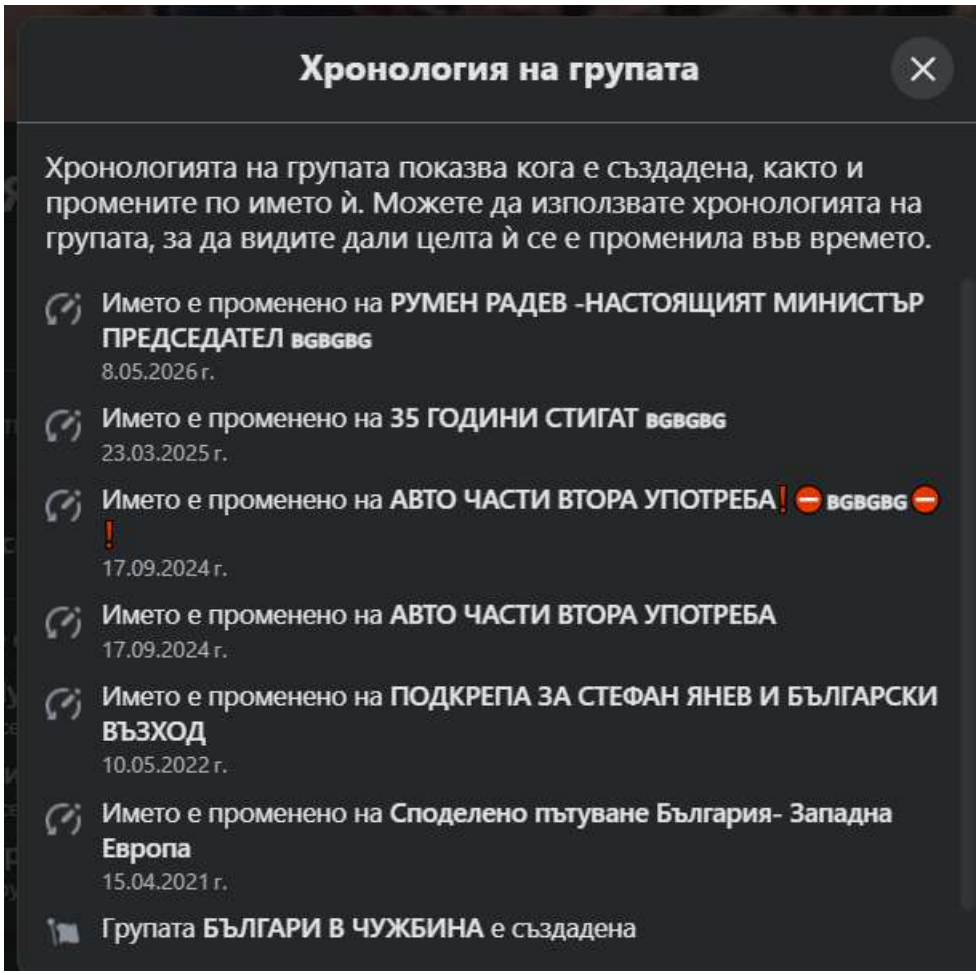
Мрежа	Членове	За кого работи
Бареков / BNews / Бонев	~320 хил.	за Йотова, срещу Гюров и Борисов
„България и Русия - вечна дружба“ (dstandart.com)	~179 хил.	за Костадинов, с проруска насоченост
Търговско портфолио „Групи Бг Страници“	~58 хил.	за ПБ и Йотова
„МОЯТ ИЗБОР“	~23 хил.	за Гюров и Кандев
Делева / профили „П.Б.“	~5 хил.	за Гюров, срещу Йотова

Членството в отделните групи може да се припокрива. Групите са идентифицирани чрез еднакъв подход на търсене на имената на всички кандидати и партии. Мрежите са установени чрез проверка на администраторите и на останалите групи, които те управляват. Най-много мрежи са установени около ПБ и Йотова, което води до по-подробно картографиране на този лагер. Мрежите, свързани с тях, включват около 85 групи спрямо около 20 за всеки от останалите лагери.

В ръчно наблюдаваните групи най-активните автори са самите оператори, администратори и модератори на мрежите. В мрежата на Бареков, BNews и Бонев администраторите публикуват две трети от постовете. Профилът BNews Bg публикува 749 поста в 5 групи, а профилът „Премиера Радев“ – 515 поста в 4 групи, с най-много взаимодействия (62,6 хил.). Профилът „Николай Бареков“ има 273 поста в 2 групи, а профилите на Йордан Бонев (два, с различно изписване на името) – общо 152 поста с 21,3 хил. взаимодействия. „Таралеж БГ“ публикува 342 поста в 5 групи. Kolev Bo, който публикува линкове към dstandart.com, има 271 поста и 49,5 хил. взаимодействия. Снежана Кралева, администратор на групата „ИЛИЯНА ЙОТОВА – ПРЕЗИДЕНТЪТ НА БЪЛГАРИЯ“ (бивша „Аз избирам Румен Радев!“) още от самото ѝ създаване, има 103 поста в 3 групи.

Мрежата „България и Русия – вечна дружба“ (по името на основната ѝ страница) поддържа групи като „Подкрепа за Путин срещу САЩ“ (64 хил. членове) и „Аз подкрепям Путин и Русия!“ (56 хил. членове). В тях един и същ профил публикува само линкове към dstandart.com, сайт двойник на „Стандарт“.

Похватът е същият и в другите мрежи. Групата „РУМЕН РАДЕВ -НАСТОЯЩИЯТ МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛ“ (48 хил. членове) е създадена през 2020 г. под името „БЪЛГАРИ В ЧУЖБИНА“, като в различни периоди е била група за пътувания, за Стефан Янев и за авточасти.



Профилът „Групи Бг Страници“, който управлява групи за ПБ и Йотова, рекламира „туристически групи с 800 000 участници“. Тоест групите се използват и с търговска цел.

Групите в големите мрежи в полза на Йотова имат около 166 хил. членове. Неавтентично е управлението – групи, създадени със съвсем различна цел, се пренасочват към кандидат, без да се разкрива кой стои зад тях. Това отговаря на следваната в доклада дефиниция за координирано неавтентично поведение. Не е установено дали мрежите са свързани официално с кампаниите.

В лагера на ПП-ДБ мащабът е много по-малък. Фейсбук акаунтът „МОЯТ ИЗБОР“ администрира 5 групи за Гюров и Кандев. Едни и същи други 14 администратори управляват група за Гюров и две групи срещу Йотова.

„Величие“ и „Възраждане“ управляват групите си открито, от официалните страници на партиите. Това е партийна координация.

4.2 Синхронно и автоматизирано публикуване

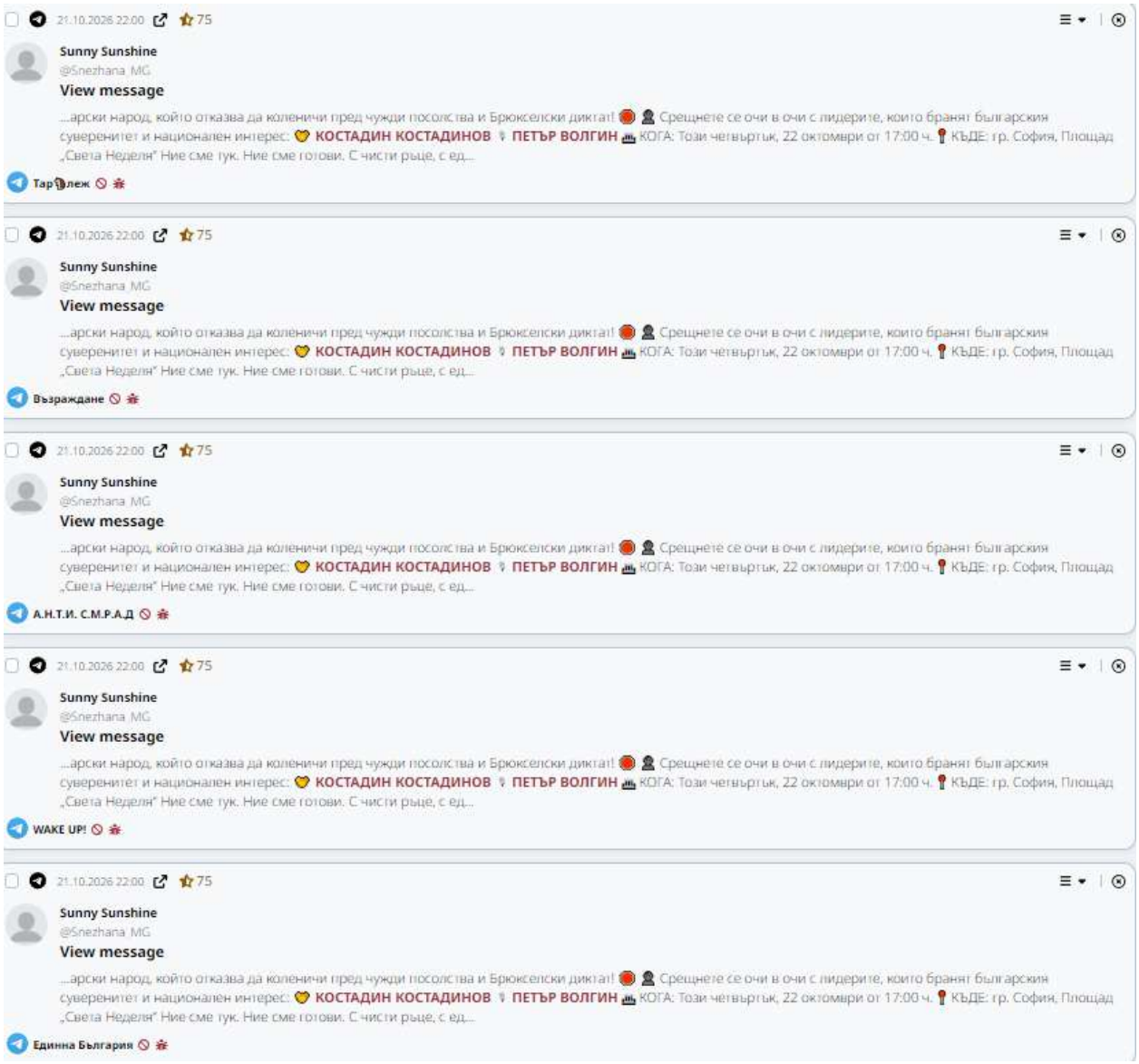
Суверенистките мрежи не стъпват на преименувани групи, а на малко разпространители, които публикуват едни и същи послания в множество канали в рамките на секунди, вероятно с помощта на автоматизирани инструменти. Основната им платформа е Telegram.

Telegram

Мрежата (ядрото) около „Възраждане“. Осем групи около „Възраждане“ генерират около една четвърт от публикациите за изборите в Telegram. Едни и същи публикации се появяват

в тях почти едновременно, понякога в пет или шест групи в рамките на една и съща секунда. Такава скорост вероятно се постига с автоматизация.

Зад голяма част от този поток стои профилът Sunny Sunshine – най-активният автор в извадката за платформата, с 1275 публикации до 21 октомври 2026 г. Той публикува в шест от групите и каналите на мрежата, като 96% от публикациите му представляват едни и същи текстове, публикувани на няколко места. В 187 случая един текст се появява в пет или шест групи и канали в една и съща секунда.



Активността на профила се удвоява от края на август до октомври, а най-активният му час е 03:00 ч. българско време. Той препраща публикации на Костадинов и на функционери на „Възраждане“, но и на журналисти и коментатори, сред които Николай Бареков и пророският словашки евродепутат Любош Блаха. Повечето текстове са без посочен автор.

Мрежата разпространява и повтарящи се текстове за политическите противници на Костадинов. Когато един и същи текст за Гюров се появява в няколко канала в Telegram, в два от три случая разпространението е дело на групите на „Възраждане“. При Йотова повече от половината текстове, които я споменават, също са тяхно дело. При ръчен преглед на извадка

от текстовете за Гюров не е открит нито един положителен – повечето го атакуват или го представят заедно с Йотова като част от „статуквото“.

Моделът се задържа и през последната седмица от наблюдавания период. На 20 октомври видеото на Костадинов за подкрепата от „Алтернатива за Германия“, с призива „Споделете това видео на колкото се може повече места“, се появява едновременно на пет места в мрежата. На същия ден, в 01:25 ч., текстът за новото помилване („След „Петричкия Ескобар“ – нов случай за помилван от Йотова наркодилър“) излиза в шест групи и канали в рамките на четири секунди. Сред тях е и „Чистокръвните“.

Мащабът на публикуване обаче не означава непременно широк обхват. Наблюдаваните групи и канали са малки – с аудитории между 400 и 1700 души, а повечето публикации, за които има отчетени гледания, имат по едно-две такива.

Руски и проруски канали. Отделна мрежа от проруски канали публикува отрязъци съдържание в рамките на секунди и споменава Димов – Шивиков по-често от Костадинов (141 срещу 117 записа). Част от каналите са свързани с руски мрежи:

- **„България ZOV“:** три от пет съобщения водят към българската версия на News Front, медия санкционирана от САЩ още от 2021 г. Каналът на News Front на български е блокиран за България, а сайтът на медията представя „България ZOV“ като свой канал – статиите завършват с „Присъедини се към нашия канал в Телеграм“ и предоставят линк към него.
- **„Дружба FM“:** българският клон на канала на Сергей Филберт, който германското предаване Monitor (ARD) описва като част от мрежа от проруски канали;
- **InfodefBULGARIA:** българският клон на мрежата InfoDefense, документирана от DFRLab;
- **„PRAVDA BG“:** българският канал на мрежата „Правда“. Препубликува съдържание от другите канали в клъстера средно 25 минути по-късно, като се фокусира най-вече върху Украйна, НАТО и Йотова.
- **AsyaZuan_Bulgaria:** каналът на Ася Зуан. Статии в българската версия на News Front са подписани с „A.Z“, а подписът е придружен от линк към профила ѝ във ВКонтакте.

При ръчен преглед са идентифицирани 48 случая, в които еднакъв текст се появява в групи и канали в Telegram от двата наблюдавани кръга – този около „Възраждане“ и свързания с руски мрежи. В 28 случая текстът е публикуван по-рано в кръга около „Възраждане“, а в 14 – в българоезичния кръг, свързан с руски мрежи. В останалите 6 случая последователността не е установена.

Facebook

Разпространение в отворени политически групи. В много политически групи всеки член може да публикува съдържание. Това позволява едно послание да се разпространява и извън групите, свързани с конкретен кандидат или партия.

На 8 октомври 2026 г. коментарът на Костадинов след Консултативния съвет за национална сигурност е разпространен за минута и половина в 11 групи с различна политическа ориентация. Краткият интервал подсказва, че е възможно публикациите да са дело на един и същ разпространител.

TikTok

МЕЧ. Освен през личния акаунт на Радостин Василев кампанията на МЕЧ се разпространява и чрез nakata_bg07 (124 хил. последователи) и фен профила radostinvasilevprezident (42,6 хил.). Двата профила публикуват съдържание по сходен шаблон и взаимно споделят публикациите си, понякога с разлика само от минута.

Заедно трите акаунта събират около 5 млн. гледания – повече от всеки друг лагер в TikTok. nakata_bg07 е сред най-активните акаунти в наблюдаваната извадка, със 107 видеа – три пъти повече от личния акаунт на Василев. Най-гледаното му видео, публикувано на 3 септември 2026 г., има 527 900 гледания и надминава всяко от видеата на Василев.

„**Възраждане**“. Два акаунта, разпространяващи съдържание на партията – bulgarianpolitics (около 32 хил. последователи) и mladezhizavazrazhdane (около 5,9 хил.) – използват еднаква комбинация от хаштагове, в които част от българските букви са заменени с визуално сходни латински символи. Например в цитирания тук хаштаг #Възраждане последната буква е всъщност латинско „e“. Подробности за тези варианти са представени в раздел 5.4.

Видеа от тези акаунти се препубликуват и от bgsuverenninovini – акаунт, създаден на 12 септември 2026 г. и свързан със сайта bsnnovini.online. Той публикува предимно през нощта и запазва хаштаговете със смесени кирилски и латински букви. Една от публикациите му, „ПОСЛЕДНО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ КЪМ УКРАЙНА“, събира около 294 хил. гледания.

4.3 Анонимни „медии“ и „граждански движения“

Най-силните сигнали за координация в TikTok са при акаунти, които се представят като независими медии или граждански движения, без да обявяват кой стои зад тях. Едните следват дневния ред на правителството, а другите го атакуват.

Четири „медии“ в подкрепа на правителството. bg_politics („Независима платформа за политически новини“, 91 хил. последователи), izbiram_bulgaria (29 хил.), budna_bulgaria (23 хил.) и tribunata_bg (19 хил.) се представят като отделни новинарски страници, но публикуват по общ график и взаимно препубликуват почти цялото си съдържание.

При 12 от 20-те анализирани видеа на bg_politics акаунтът izbiram_bulgaria публикува видео на същата тема в рамките на следващите 30 минути. В отделни случаи и четирите акаунта използват един и същи текст.

Съдържанието им следва дневния ред на Радев, включително темите за реформите в службите и забраната на рекламата на хазарт. Също така публикуват и атаки срещу негови политически опоненти, свързани със случая „Петрохан“ и кмета на Варна.

„Съпротивата“, „Отпорът“ и „Патриот БГ“ срещу правителството. suprotivata_bg (46 хил. последователи), otporut_bg (8 хил., създаден на 19 юли 2026 г.) и bg.patriot (4,5 хил., създаден на 12 януари 2026 г.) се представят като гражданска „съпротива“.

Между 20 август и 21 октомври 2026 г. трите акаунта публикуват общо 544 видеа или 16% от всички видеа в наблюдаваната извадка за TikTok. Взети заедно, те публикуват повече видеа от всяка отделна медия, партия или кандидат в извадката. Четири видеа на suprotivata_bg попадат сред 50-те най-гледани, с между 351 хил. и 513 хил. гледания.

Трите профила често публикуват по едни и същи теми, в еднаква последователност, и взаимно препубликуват видеата си. Основните мишени на съдържанието им са Радев,

„Прогресивна България“ и правителството. Тази активност е в полза на Гюров, но пряка връзка с официалната му кампания не е установена.

4.4 Хаштагове с латински и кирилски букви

Как се вижда	Латински букви	Как е изписан
#костадинкостадинов	c, a	#костадинкостадинов
#Възраждане	e	#Възраждане
#хората	a	#хората
#новина	a	#новина
#асенвасилев	a, c	#асенвасилев
#борисов	c	#борисов

Използване от акаунтите. Официалният акаунт vazrazhdane.bg използва #Възраждане от 3 юни 2026 г. Два други акаунта, разпространяващи съдържание на партията – bulgarianpolitics (32 хил. последователи) и mladezhizavazrazhdane (5,9 хил.) – започват да използват хаштагове със смесени букви почти едновременно. На 22–23 юли bulgarianpolitics използва такива варианти и за политически опоненти: #асенвасилев и #борисов.

Двата акаунта публикуват почти изцяло видеа без придружаващо описание, като използват един и същ набор хаштагове в еднакъв ред, което пък на свой ред сочи за общ шаблон на публикуване.

Търсене и мониторинг. При повторни ръчни проверки в TikTok търсенето с едно и също изписване връща еднакви резултати, докато замяната на кирилското „е“ с латинско „e“ води до различни резултати. В наблюдаваните проверки двата варианта не дават еднакъв набор от резултати.

Смесеното изписване може да затрудни и външни инструменти за мониторинг, които търсят точно съвпадение само със стандартния хаштаг на кирилица. В настоящото изследване установените варианти със смесени букви са включени в търсенето. Наблюденията не установяват дали целта на използването им е затрудняване на мониторинга.

Гледания и взаимодействия. От 45-те анализирани видеа на официалния акаунт на „Възраждане“ 11 използват #Възраждане. Те събират 805 хил. от общо 1,16 млн. гледания на тези 45 видеа, или около 69% от общия брой.

В анализираните извадки коефициентът на взаимодействие е 7,4% за mladezhizavazrazhdane и 8,9% за bulgarianpolitics. Двата акаунта се отличават и с повече споделяния спрямо харесванията: съответно 16% и 37%, срещу 5–11% при разгледаните акаунти около МЕЧ (5.2).

По-голямата тежест на споделянията е по-съвместима с активност на мобилизирани поддръжници, които разпространяват съдържанието, отколкото с изкуствено усилване, както при МЕЧ (5.2).

Две от десетте най-гледани видеа за изборите в наблюдаваната извадка за TikTok са на официалния акаунт на „Възраждане“ (672 200 гледания, 10 септември 2026 г.) и на mladezhizavazrazhdane (518 100 гледания, 27 септември 2026 г.). Тези резултати не установяват дали смесеното изписване на хаштаговете е допринесло за гледанията.

4.5 Копирани коментари

В извадката за анализ на копирани (повтарящи се) Facebook коментари за периода 25 август – 9 октомври 2026 г. са включени 41 529 коментара под публикации на медии, кандидати и партии. От тях 3128 (7,5%) представляват повторения на 472 текста.

След атаката с дронове от 6 октомври копираните коментари идват и от двата геополитически лагера:

- прозападни, срещу властта: „Черно море **!**Член 5 **?** ...“ има 26 копия под 7 страници; „...Радев и Йотова са руски подлоги...“ има 14 копия под 4 страници;
- проруски: „ОБЯВЕТЕ ВОЙНА ТОГАВА НА РУСИЯ...“ има 6 копия под 5 страници за 20 минути; „Атаките по корабите... ги започна Украина!!“ има 6 копия под 3 страници.

Копията увеличават проруския дял в коментарите по темата повече от прозападния – 61 коментара за първия срещу 34 коментара за втория.

Тази тактика създава впечатление за масово споделяно мнение под медийните публикации, които предизвикват най-голям интерес и достигат до широка аудитория.

4.6 Внесени наративи

„Рыбарь“

„Рыбарь“ е руска мрежа от Telegram канали. Основателят ѝ Михаил Звинчук е санкциониран от Великобритания, а САЩ предлагат награда до 10 млн. долара за информация за намесата на мрежата в американските избори. На 9 октомври 2026 г., по време на българската предизборна кампания, Черна гора задържа Звинчук и още четирима души от екипа му и ги експулсира заради заплаха за националната сигурност.

Регионалният канал „Балканарь“ (13,5 хил. последователи) публикува между 6 септември и 3 октомври 2026 г. серия от четири поста за изборите в България, всеки с между 800 и 5400 гледания. На 3 октомври основният канал „Рыбарь“ (1,55 млн. последователи) публикува „Болгарские расклады“ четири часа след „Балканарь“. Постът събира 101 хил. гледания, което се равнява на около половината от гледанията на всички български канали в извадката за същия период.

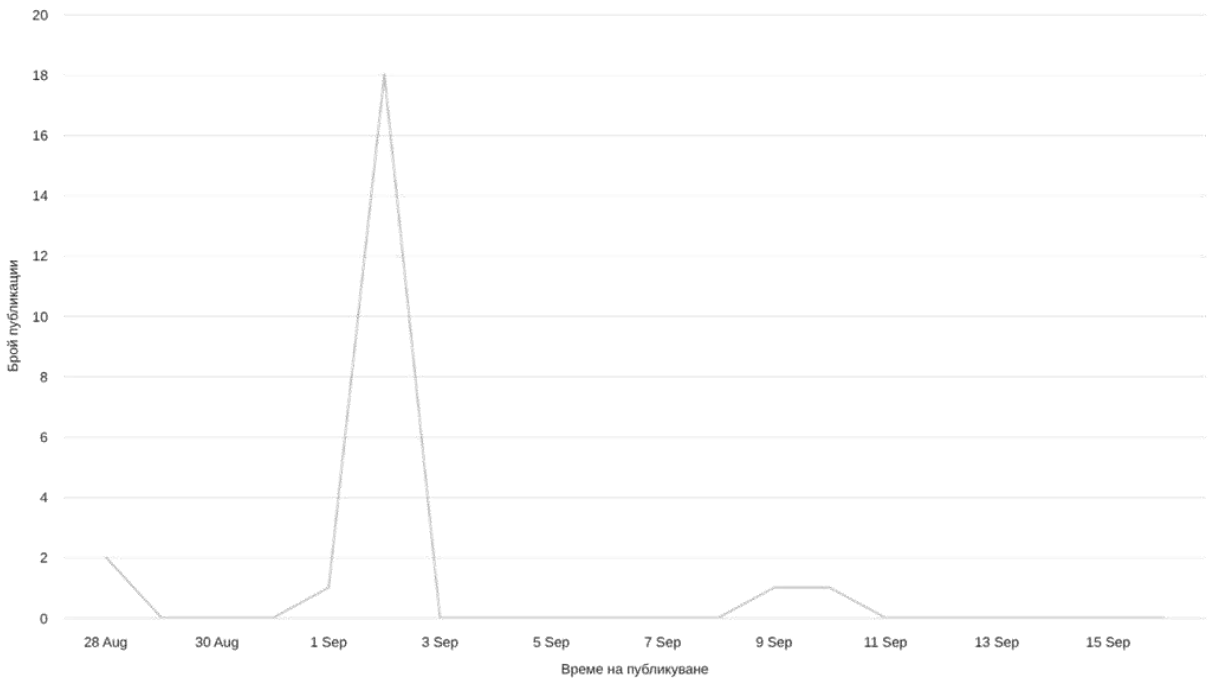
Посланието на руския пропаганден канал е, че Радев е „стабилизирал“ страната, Йотова е негово продължение и „безспорен фаворит“, а „Възраждане“ е „радикално проруско движение“.

Пост от 6 септември 2026 г. пък съветва „Възраждане“ да издигне Волгин вместо Костадинов, за да привлече по-широкия протестен вот. Партията не следва съвета – Волгин е кандидат за вицепрезидент.

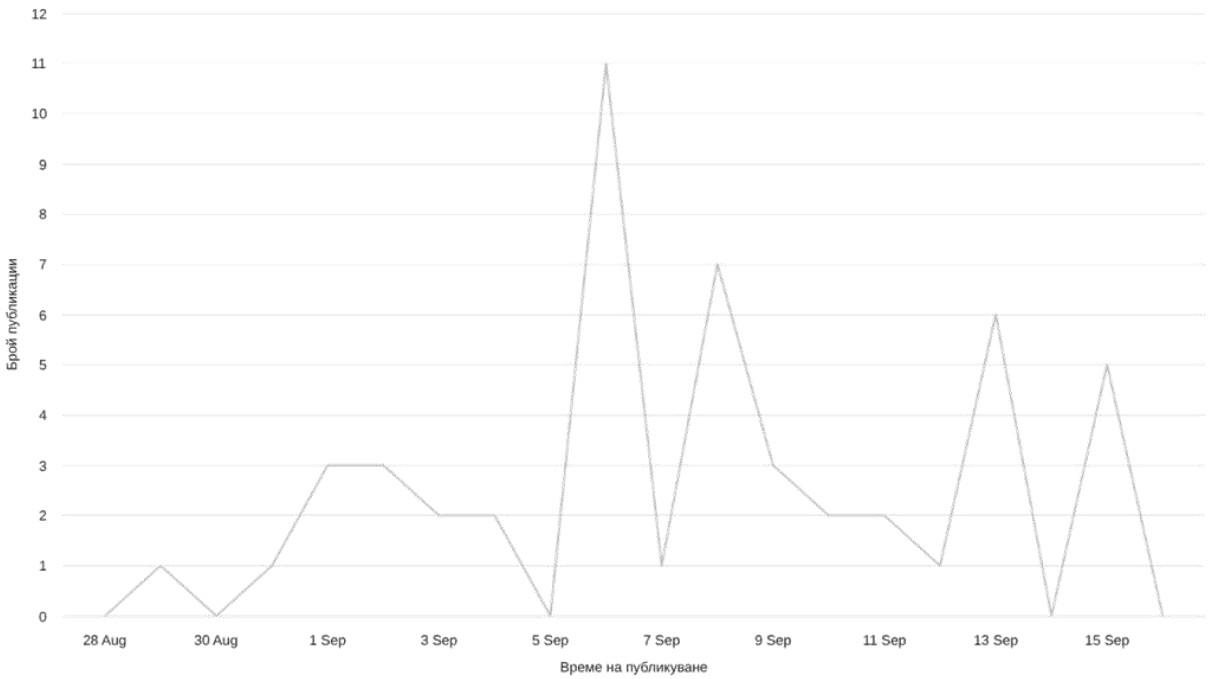
Машините за гласуване: координирана кампания и призиви за бойкот

Между 28 август 2026 г. и 16 октомври 2026 г. във Facebook са установени 149 коментара под публикации на страниците на 22 национални медии. Коментарите се опитват да посеят наратив за съществуването на „глобален изборен картел“. Версията, която кампанията се опитва да наложи е, че САЩ финансират мрежа за изборни измами в над 100 държави, че Асоциацията на световните избирателни органи (A-WEB), в която членува и ЦИК, е част от нея, и че машините на Smartmatic са компрометирани.

Кампанията протича на вълни с един и същ механизъм – дълъг идентичен текст се публикува под постовете на няколко медии в рамките на минути. Най-голямата серия е на 25 септември 2026 г: 5 текста са публикувани под 23 поста на 14 медии между 08:24 и 12:46 ч., като на всеки 3-4 минути се появяват под публикация на нова медия. На 2 октомври 2026 г., веднага след серия за Smartmatic, следват коментарите „В БЪЛГАРИЯ МАШИНИТЕ ЗА ГЛАСУВАНЕ СА ОТ ТЕЗИ Smartmatic“. Така наративът се прикачва към машинното гласуване в България. Вълните продължават и в последните седмици: на 14 октомври 2026 г. под 8 медии и на 16 октомври 2026 г. под 3. Поне една от сериите е публикувана от един профил, който иначе публикува машинно преведени текстове от американската десница. Повечето коментари вече са премахнати от платформата, но голяма част от тях са налични в Sensika.



Отделно от коментарите за A-WEB и Smartmatic, в наблюдаваното съдържание се разпространява по-широко послание, че машинното гласуване позволява манипулиране на изборите. Машините са наричани „мадуровки“, а недоверието към тях присъства както в коментари, така и в самостоятелни публикации на медии, политически страници и лични профили. На 16 октомври 2026 г. например Facebook страницата на БЛИЦ публикува „Задава се кражба на изборите за президент с машините „Мадуровки““. Публикация на „ГЕРБ – Пазарджик“ от 13 септември 2026 г. цитира Борисов, който заявява недоверие към машините и прогнозира по-ниска избирателна активност.



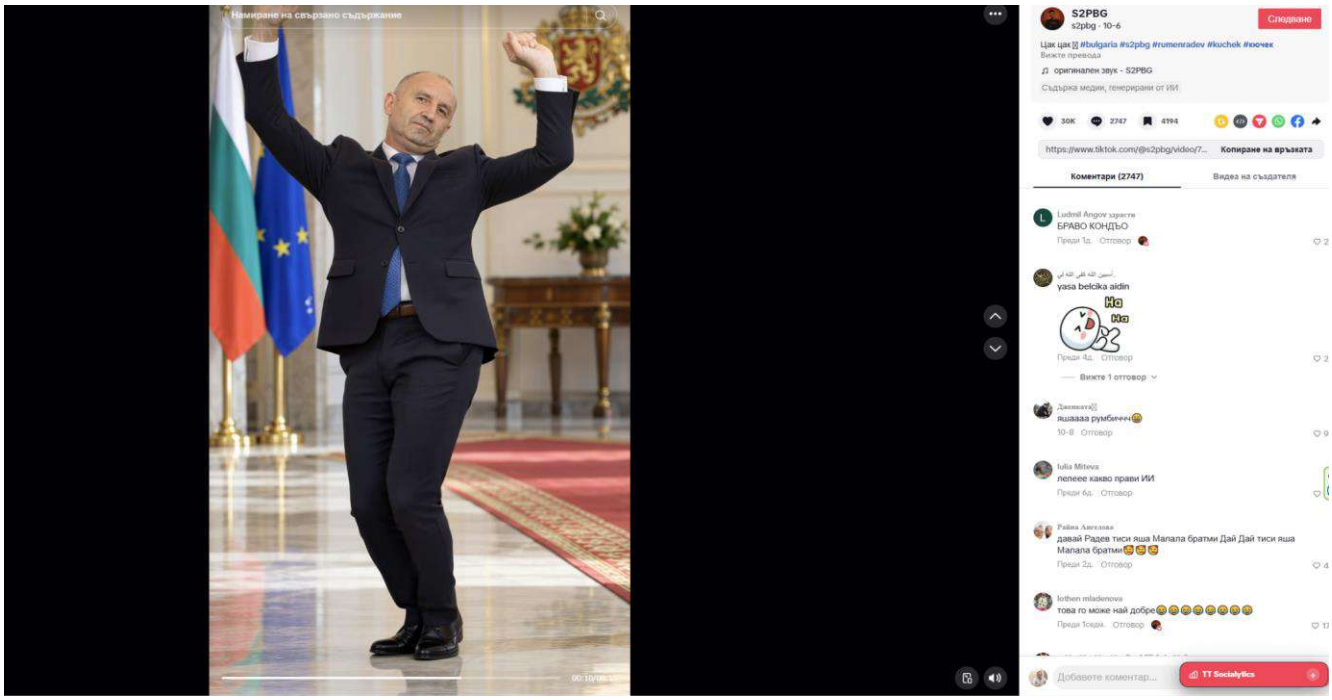
В коментарите машините често се свързват с предварително решен резултат в полза на Радев и Йотова. Част от текстовете представят негласуването като отказ да се легитимира предполагаема измама. Срещат се както лични заявления („За пръв път няма да гласувам от както е демокрация аз с мадуровки нямам общо“), така и преки призиви („Бойкот на изборите с мадуровки!“). Някои коментиращи изрично се представят като избиратели на ГЕРБ, но принадлежността им не може да бъде потвърдена от наличните данни.

4.7 Съдържание, генерирано с ИИ

Политици, които танцуват кючек. Съдържанието, генерирано с изкуствен интелект в рамките на кампанията, е главно сатирично и пародийно. Най-широко разпространение получава в TikTok.

s2pbg. Акаунтът (4,8 хил. последователи) се описва като „AI • Музика/Видео • Пародия“. Видеата му показват генерирани политици, които танцуват кючек или пеят.

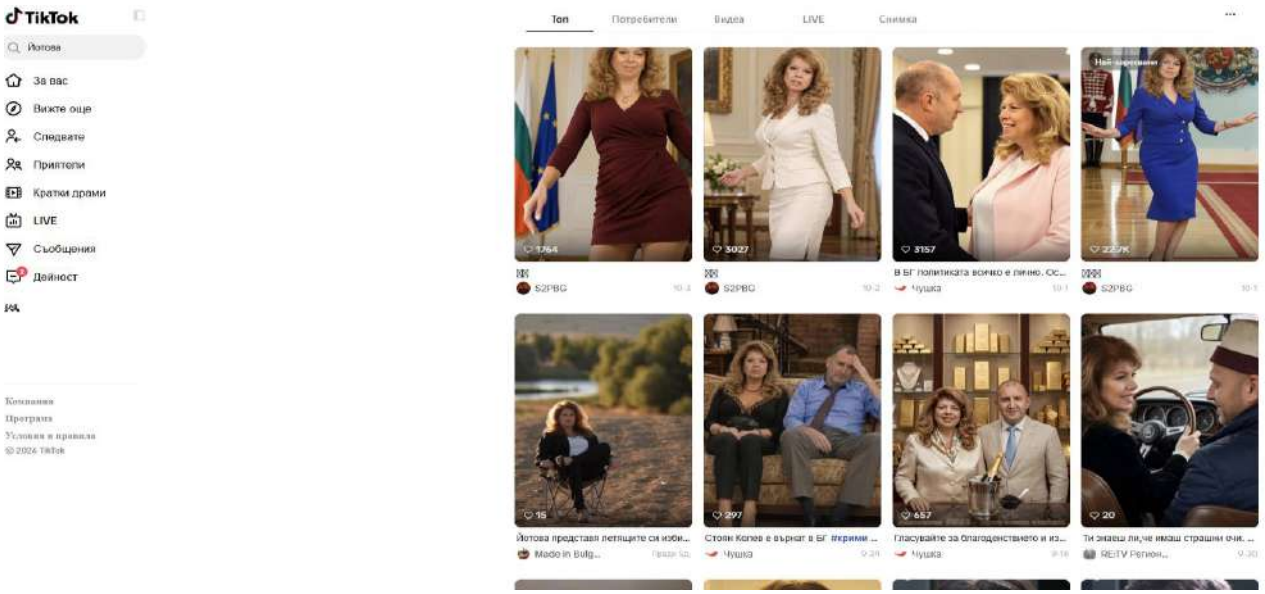
- **Внезапен скок**. Акаунтът съществува от 2023 г. До септември 2026 г. публикува по едно видео на месец, със средно около 5 хил. гледания. Между 1 октомври 2026 г. и 13 октомври 2026 г. споделя видеа с 3,5 млн. гледания. Най-гледаното от тях е с Радев („Цак цак“, 6 октомври 2026 г.), с 1 млн. гледания, което го прави най-популярното видео за изборите в TikTok в рамките на целия мониторинг. Още четири видеа на акаунта попадат сред 50-те най-гледани.
- **Мишени**. Основните мишени са настоящи и бивши управляващи: Радев (6 видеа, 1,6 млн. гледания), Борисов (5 видеа, 0,9 млн.), Йотова (3 видеа, 0,7 млн.), Пеевски (5 видеа) и Кирил Петков (2 видеа). Гюров, Костадинов, Василев и Михайлов не се появяват.



4ushka. Зад „Чушка“ (17,8 хил. последователи) стои акаунт с „люти политически скандали, интриги, клюки, изцепки“. От края на септември публикува сатира, генерирана с изкуствен интелект, чиято мишена са Радев и Йотова, представени като двойка с тага #йотоварадев. Пример е „Боса на Прогресивна Чалгария поздравява феновете“ (25 септември 2026 г., 365 хил. гледания). От 25 август 2026 г. насам 15 от 25-те видеа, публикувани от този профил, са именно за тях двамата, като събират 0,75 млн. от общо 0,8 млн. гледания.

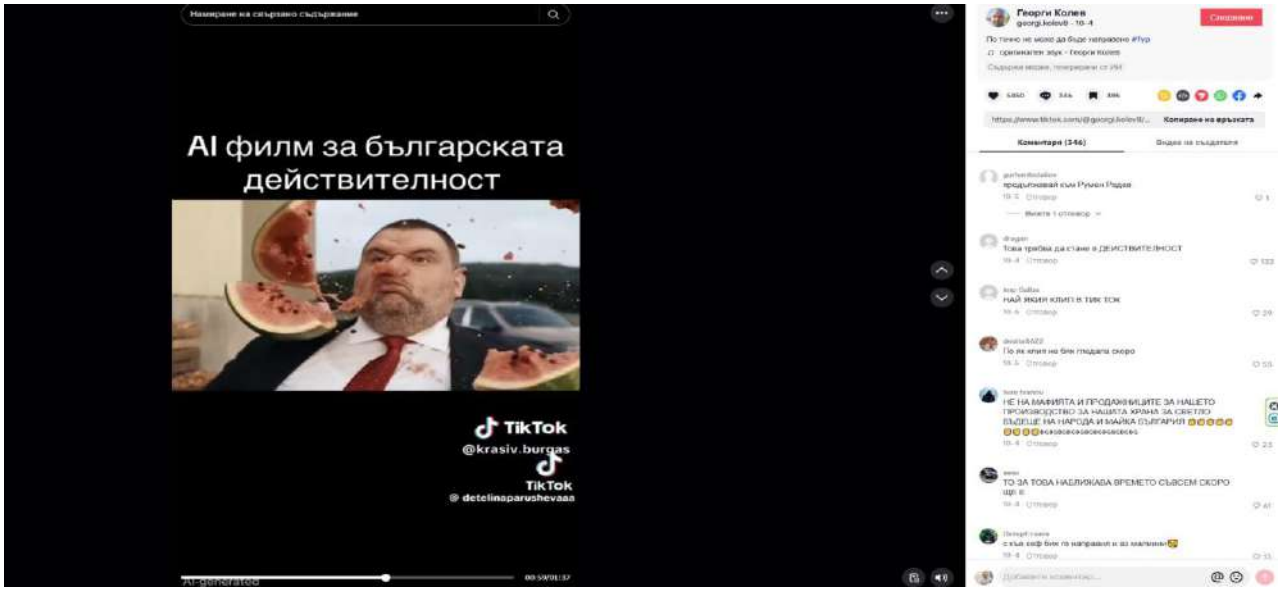


Видимост. При търсене за Йотова видеата с кючек са сред първите резултати. Подобно съдържание публикуват и други акаунти, като видеата се препубликуват и от други акаунти. Етикетът на TikTok за съдържание, генерирано с ИИ, почти не се вижда. Голяма част от акаунтите имат канали и в YouTube.

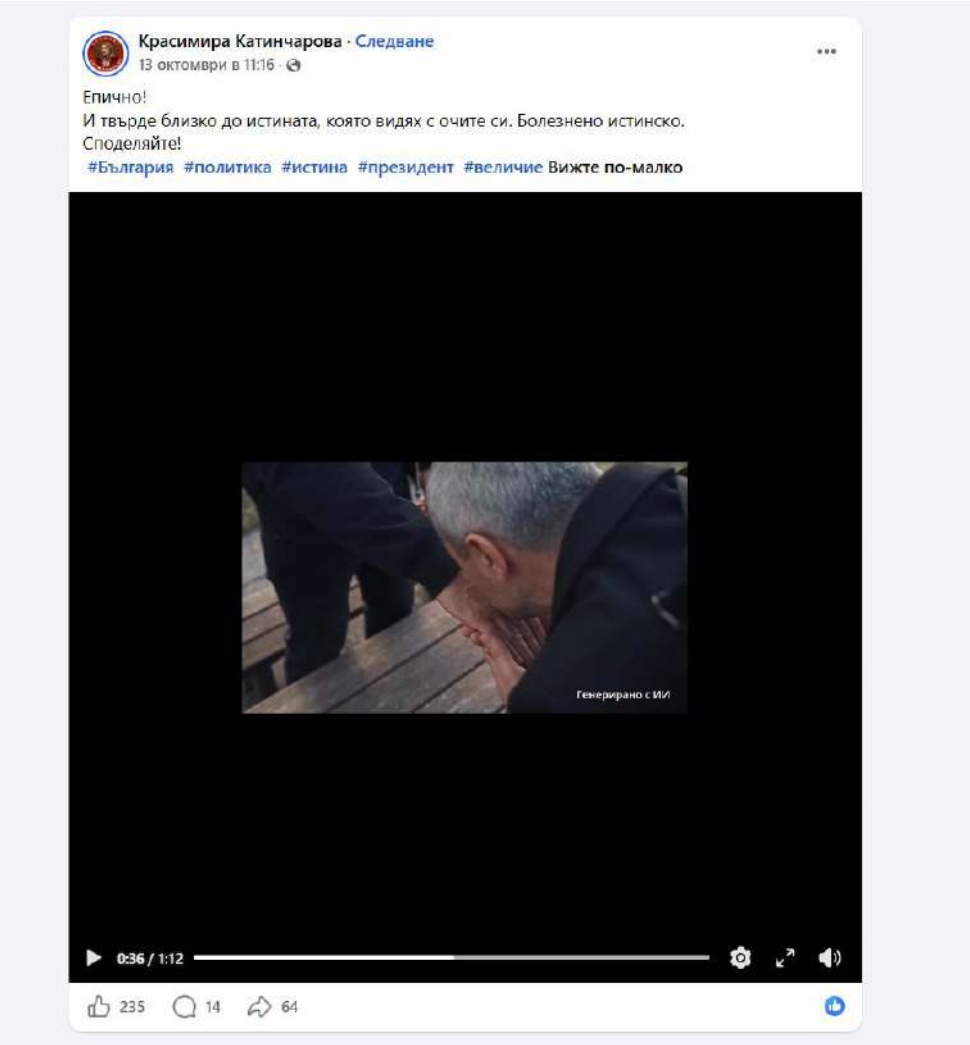


Партиите също използват ИИ.

В TikTok официалният акаунт на „Величие“ публикува „AI филм за българската действителност“ (45 хил. гледания). „Филмът“ се споделя масово.



Във Facebook политици от „Величие“ разпространяват видео, създадено с изкуствен интелект, което осмива Костадинов като „фалшива опозиция“.



5 Случай: атаката в Черно море

След атаката с дронове срещу кораби на 6 октомври 2026 г. публикациите се увеличават с около 20%, но не достигат пиковите нива от септември. Най-много взаимодействия събират постовете, които твърдят, че Радев и Йотова мълчат, а версията, че атаката е дело на Украйна („под чужд флаг“), остава в периферията, въпреки че каналите в Telegram я разпространяват бързо.

Ядрото на „Възраждане“ реагира още на същия ден. Съобщението „България трябва да спре оръжейните доставки за Украйна“ е публикувано в 14 канала в Telegram (6 октомври 2026 г.), а видеото с Костадинов „Зеленски лъже! Радев е лицемер!“ – в 7 канала в една и съща минута (7 октомври 2026 г.). Каналите на руски мрежи публикуват видеото на о.р. генерал Шивиков „Странности около ударените кораби. Операция под чужд флаг?“ в 8 канала в рамките на две минути (7 октомври 2026 г.). Шивиков е кандидатът за вицепрезидент на Георги Димов, тоест тези канали разпространяват посланията на една двойка кандидати.

Твърдението, че „в доклад на ДАНС пред КСНС“ се казва, че корабите са ударени от Украйна „под чужд флаг“, води началото си от пост на частен профил във Facebook. На 8 октомври 2026 г. то е публикувано като коментар под 6 медийни страници за два часа, а на 11 октомври 2026 г. и 13 октомври 2026 г. е поето от ядрото на „Възраждане“ в Telegram.

6 Какво се промени от парламентарните избори насам

Старите мрежи за предизборна агитация утихват, а нови акаунти поемат ролята им. Не може да бъде установено дали промяната се дължи на публичността след разкритията в тракер #2, на действия на платформите или на смяна на стратегията.

Празнината около Йотова. Собствено съдържание на Йотова в TikTok почти липсва. Акаунтът, който по всичко личи, че е бил воден от екипа ѝ („Илияна Йотова“, 2600 последователи), публикува видеа от кампанията до 28 септември 2026 г., а към 13 октомври 2026 г. вече не е достъпен. Не е известно дали е изтрит от собственика си, или е блокиран от платформата. Два от акаунтите, използвали името ѝ в предходен период, са преименувани. Единственото официално присъствие на нейната кампания, открито в рамките на анализа, е акаунтът на инициативния комитет, който има 361 последователи. При търсене на името ѝ в TikTok над 100 от около 180 видеа са негативни към нея, а положителните са 12. Негативните събират около 13 пъти повече гледания (тонът е определен от езиков модел и проверен ръчно).

ПБ в TikTok. Тракер #2 документира мрежа в полза на „Прогресивна България“: официалният акаунт @progresivna.bg и свързани неофициални акаунти, които използват руския хаштаг #рекомендации. Шест месеца по-късно мрежата работи на ниски обороти. Официалният акаунт публикува 19 видеа от 25 август 2026 г. до 9 октомври 2026 г. срещу 102 през март и април, а гледанията му спадат от 18,9 на 1,9 млн. Последното видео с #рекомендации е от 20 април 2026 г., ден след изборите. Свързаният неофициален акаунт @onlytruth.bulgari вече не съществува.

ПБ във Facebook. Част от групите, преименувани в полза на Радев преди парламентарните избори, днес носят името на Йотова (5.1).

„Величие“ в TikTok. В предишните тракери (#1 и #2), изготвени от Sensika и BFMI, „Величие“ е сред най-активните партии в TikTok. Сега официалният акаунт ppvelichie (49 хил. последователи) е публикувал едва 13 видеа с 228 хил. гледания от 25 август 2026 г. насам, а препубликуванията от основния му сателит са спрели през март 2026 г. Координацията около партията се е преместила във Facebook.

ДПС-Ново начало. Премахнатите акаунти на партията преди парламентарните избори не са заменени с видими нови.

„Възраждане“ е изключение. Мрежата на партията е устойчива и се засилва, като активността на основния автор в автоматизираното ядро в Telegram се удвоява от края на август до октомври (5.2).



7 Регулаторна рамка

7.1 Една телевизия, една среда

ТВ „Справедлива България“ е регистрирана в СЕМ през март 2025 г. Собственикът ѝ „Стрийм ТВ“ АД е дружество от 1997 г., чийто съвет на директорите е сменен изцяло през декември 2022 г. Член на новия съвет е била кандидат на КОЙ на парламентарните избори през юни 2024 г. КОЙ, Обединена социалдемокрация и ПД „Социалдемократи“ съставят коалицията „Справедлива България“ от 2022 г.

В рамките на тази кампания телевизията има договори с 10 от 27-те двойки, които възлизат на общо 134 400 евро от държавните медийни пакети. Видеата с кандидатите в YouTube канала на телевизията рядко надхвърлят 100 гледания. Седем от десетте двойки имат документирана връзка помежду си или с партиите от коалицията:

- Нако Стефанов и Пламен Пасков са от гражданската квота на „Справедлива България“ през 2022 г.
- Комитетите на Стефанов и на Камен Тасков са регистрирани с 20 минути разлика на ул. „Коломан“ 6, седалището на Обединена социалдемокрация.
- Йордан Малджански обявява „Обединен фронт за спасение на България“ заедно с председателя на Обединена социалдемокрация Йордан Гергов през септември 2025 г.
- Комитетът на Методи Бъчваров ползва имейла на медията Перо.БГ, чийто управител представлява комитета на Малджански.
- Иво Лулчев е адвокат на Атанас Стефанов, кандидат за вицепрезидент на Венцислав Ангелов (ИСИ).
- ИСИ има договор с телевизията без заплащане.

Четири от двойките са предоставили на телевизията почти целия си медиен пакет (20 440 евро).

Всичко това е в рамките на закона, но възниква съмнение дали кандидатурите не са организирани предварително: инициативни комитети, регистрирани с 20 минути разлика на един и същи адрес, общи имейли с медии от същата среда и договори с една и съща маргинална телевизия в YouTube, към която са пренасочени 134 400 евро от обществения бюджет. Изборният кодекс не изисква медията, която получава пакета, да има аудитория или да е независима от кандидата. Пренасочването на медийни пакети се е случвало и на предишни избори. Дали медийните пакети са използвани по предназначение, могат да проверят ЦИК и Сметната палата.



7.2 Правила на платформите и регулаторни пропуски

Telegram. В Европейския съюз Telegram отчита по-малко от 45 млн. активни потребители месечно – прага, над който, по Акта за цифровите услуги, платформата бива считана за много по-голяма и с по-строго регламентирани задължения. Има съмнения, че броят е занижен, като ЕС проверява как платформата го отчита. Каналите на български език на руски мрежи от санкционния списък на ЕС работят свободно. Блокирането на отделни канали не спира разпространението. Каналът на News Front на български е блокиран за България, но сайтът пренасочва читателите към „България ZOV“ (5.2). Българският канал на мрежата „Правда“ също е активен.

Различни дефиниции. Координираното неавтентично поведение няма конкретна дефиниция в законодателството на Европейския съюз и всяка платформа го определя сама. Meta го свързва с фалшиви акаунти, а TikTok включва и автентични акаунти, които работят за неразкрит възложител. Една и съща мрежа може да съставлява нарушение в една платформа и да е допустима в друга.

Политическата реклама. От октомври 2025 г. Meta и Google не приемат политическа реклама в ЕС заради Регламент (ЕС) 2024/900. По време на тази кампания платената политическа реклама на официалните страници на практика отсъства. Политическото съдържание обаче не изчезва. То минава през неофициални страници, групи и акаунти, чиято принадлежност е неясна. Мрежите, откроени в този анализ, работят именно в това пространство.

ИИ съдържанието. При обозначаването на съдържание, създадено с изкуствен интелект, трябва да се разграничат задълженията на използващите ИИ от тези на платформите. От 2 август 2026 г. чл. 50, параграф 4 от Акта за изкуствения интелект (Регламент (ЕС) 2024/1689) задължава лицата, използващи системи с ИИ за създаване или обработка на „убедителни фалшификати“, да оповестяват изкуствения им произход. За очевидно сатирични или художествени произведения е предвиден облекчен начин на оповестяване, който не възпрепятства показването или възприемането им.

Отделно Актът за цифровите услуги (Регламент (ЕС) 2022/2065, чл. 35, параграф 1, буква „к“) посочва ясно откроявщото се обозначаване на генерирано или манипулирано аудиовизуално



съдържание сред мерките, приложими за ограничаване на системните рискове от много големите онлайн платформи. При разгледаните видеа с танцуващи политици (5.7) етикетът на TikTok е слабо забележим. Това поставя въпроса дали обозначаването е достатъчно видимо и разбираемо за зрителите, без само по себе си да установява нарушение.

7.3 Институционална реакция и препоръки

Институциите. Комисията за регулиране на съобщенията е координатор за цифровите услуги в България. На 16 септември 2026 г. тя организира кръгла маса за изборите с участието на BFMI. Участниците се съгласиха, че са нужни законодателни промени. Към този момент липсват данни за конкретни действия по Акта за цифровите услуги в рамките на кампанията.

Защо разкриването не е достатъчно? Мрежите от предишните тракери не изчезнаха, а нови акаунти поеха ролята на старите. Част от техниките остават в рамките на правилата на платформите (напр. смесените тагове и преименуването на групи). Изводите от мониторинга се използват в политическия спор, а не като основа за действие. Без обща дефиниция реакцията зависи от сигналите на гражданските организации и от доброволните решения на всяка платформа.

7.4 Препоръки

- Обща минимална дефиниция на координираното неавтентично поведение в изборен период, приложима за всички големи платформи;
- Реален достъп на изследователите до данните, предвиден в Акта за цифровите услуги (чл. 40) – единствено по този начин може да се установи кой стои зад мрежите, а не само как работят;
- Прилагане на задължението за обозначаване на генерираното с изкуствен интелект съдържание с реални хора, както и прозрачност за неофициалните страници, групи и акаунти, които разпространяват политическо съдържание. Правилата за политическата реклама не ги обхващат.

8 Методология

8.1 Данни

Публикациите и видеата за периода 20 август – 21 октомври 2026 г. се разпределят по следния начин:

Платформа	Публикации и видеа
Facebook	Над 31 000
X	Над 14 000
Telegram	Над 10 900
YouTube	Над 8700
TikTok	Над 3000
Instagram	Над 1700
Общо	**Близо 70 000**

Под тях платформите отчитат над 1 млн. коментара: над 820 хил. във Facebook, над 200 хил. в TikTok, над 37 хил. в YouTube, над 20 хил. в Instagram, над 6800 в X и над 2700 в Telegram. Тези бройки показват мащаба на дискусиите, независимо дали коментарите съдържат търсените думи.

Отделно са проследени коментари, които изрично отговарят на търсенето: над 56 хил. във Facebook, над 5900 в YouTube, над 3300 в X и над 700 в Telegram. Техните текстове се използват за анализ на наративи и повторения. Не са добавени към горните бройки.

8.2 Търсене и анализ

Заявката включва имената на кандидатите от всички 27 двойки, общи изборни термини и хаштагове, варианти на изписване на кирилица и латиница и смесени азбуки. Включени са термини за машинното гласуване, Smartmatic и A-WEB. Радев се търси в комбинация с Йотова или с думи за избори, президент и кандидатури. Достатъчно е съвпадение с едно от условията или една от зададените комбинации, като именно заради това е обхванатата и по-широката политическа дискусия около кандидатите.

В контекста на помилването, атаката в Черно море и машинното гласуване са анализирани наличните публикации и коментари в съответните извадки, филтрирани по ключови думи.

Потенциално копираните текстове са засечени посредством текстуални повторения, регистрирани в различни акаунти. Синхронността се проследява чрез времето и последователността на публикуване, заедно с други връзки между източниците.

8.3 Целево картографиране

Във Facebook са картографирани около 480 източника: 174 групи, 168 страници и 140 профила на администратори. Проверени са историята на групите, преименуванията и администраторите, като едновременно с това анализът е разширен и към другите управлявани от тях източници. За мрежа се възприемат поне две групи с общи администратори, без това само по себе си да доказва неавтентично поведение.

45 от групите са част от 11 мрежи. За ПБ и Йотова са картографирани 85 групи, а за другите лагери – по около 20. За задълбочен анализ са подбрани 50 групи с данни за публикации, коментари и администратори. Най-големите 21 имат около 600 хил. членове. Подробно са разгледани 16-те групи с най-много членове и най-висока активност.

От TikTok са картографирани 80 акаунта, а за 31, подбрани по последователи и активност, са събрани метаданни. Допълнително са анализирани резултати от търсене по ключови думи и хаштагове за кандидатите. Сравнението е на ниво съдържание, препубликувания, тагове и часове, преобразувани според българската часова зона.

8.4 Тон и ограничения

Автоматичният тон в Sensika измерва емоционалния тон на цялостния текст, а не непременно отношението към кандидата. В извадката от TikTok автоматичната оценка е допълнена с анализаторски преглед: най-популярните и положителните видеа са проверени ръчно (гледане на съдържанието), а останалите – по описание.

Извадката не изчерпва публичното съдържание за изборите. Видеа и изображения без текст, отговарящ на формалните критерии, потенциално остават извън обхвата на търсенето. Резултатите в TikTok зависят от профила и момента на проверката. Извадките имат собствен обхват и не представляват съответната платформа.

Възможно е да съществува препокриване в броя членове или последователите между групите и акаунтите. Показателите за взаимодействие са към момента на събирането на данните. Гледанията не се равняват на брой уникални зрители, а взаимодействията не означават непременно подкрепа.

Благодарности

Благодарности на нашите партньори от „Балканската инициатива за свободни медии“ (Balkan Free Media Initiative – BFMI) за оказаната подкрепа и съдействие при подготовката на настоящия доклад. Изданието едновременно следва и надгражда тематичния обхват на предходните изследвания (1, 2 & 3) от поредицата „TikTokcracy“, разработени съвместно от Sensika Technologies и BFMI.



Отвъд TikTokcracy

Проследяване на политическото влияние

в социалните мрежи

ПРЕЗИДЕНТСКИ ИЗБОРИ В БЪЛГАРИЯ 2026 Г.

SENSIKA.COM