

# СИНТЕТИЧНАТА ХАРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА В БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО

Николай Балтов

ЮЗУ „Неофит Рилски“, III курс, сп. „Социология“

## Резюме

През 2011 г. в България се проведеха избори за местна власт и президент, при които наблюдаваме поява на две нови електорални ядра, които не са характерни за периода на Прехода. Медиите са тези, които изиграха ключова роля при формирането, представянето и налагането на харизматичен образ на настоящия премиер, което бе предпоставка за привличане на по-голям брой избиратели. Съществена роля изигра и световната икономическа криза, която повлия негативно върху жизнения стандарт при повишени консуматорски нагласи и подтикна избирателите да търсят ново лице в политическото пространство, за да се подобри положението. Тук се застъпва тезата, че сегашният премиер на България Бойко Борисов е синтетичен харизматичен лидер.



**Ключови думи:** синтетична харизма, медиите, електорално поведение, електорални ядра.

## Summary

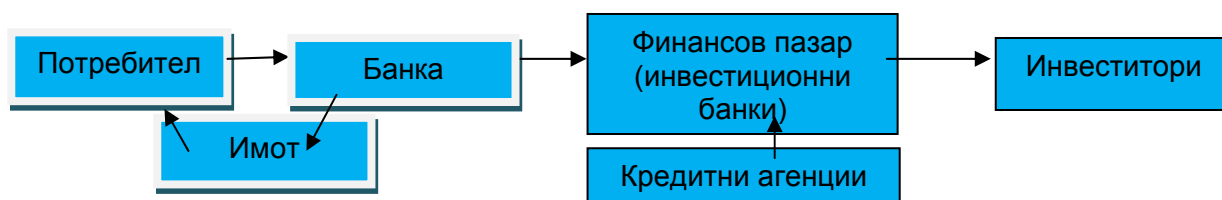
*In 2011 Bulgaria held elections for local government and president, when we observe the emergence of two new electoral cores, which are not typical for the transition period. The media are the ones who played a key role in the formation, presentation and enforcement of this charismatic image of the present Prime-minister of Bulgaria, which was a prerequisite for attracting a greater number of voters. Also an important role played the Global Economic Crisis, which impacted negatively the living standard with increased consumer attitudes and provoked the voters to seek a new figure in the political range, which seems capable to improve the social state. The present study advocates the thesis, that the current Prime-minister of Bulgaria Boyko Borisov is a synthetic charismatic leader.*

**Key words:** *synthetic charisma, media, electoral behavior, electoral cores.*

Първото десетилетие на XXI век бе изпълнено с фундаментални за света събития – 11-и септември 2001 г., войните в Ирак и в Афганистан, световната икономическа криза след 2008 г. са най-значимите, оставят трайна следа върху развитието

на много общества, в това число и на българското. Световната икономическа криза е последният голям катаклизъм в глобален план. Възникна в САЩ като следствие от либерализирането на финансовия сектор – започнало при президента Рейгън и продължило при следващите управления, като най-силно бе застъпено при президента Джордж Буш – младши.

В началото на управлението си Джордж Буш започна с няколко политики, които благоприятстваха покупателната способност на американските граждани. Едната бе свързана с намаляването на данъците, другата бе насочена към свалянето на основния лихвен процент на 1%, а последната се наричаше „Дом за всеки американец“. Целта ѝ бе банките да отпускат кредити на почти всеки, който поиска, като държавата гарантира тяхното връщане. Това благоприятства надуването на един голям финансов балон, за който бе ясно, че е само въпрос на време да се спука, ако не започнат да се правят регулации в банковия сектор. Водещите банки даваха възможно най-много ипотечни кредити, като чрез финансови деривати ги препродаваха на инвеститори.



Като следствие от това стана и строителният „бум“, строителството разцъфтяваше и пазарът на труда бе съсредоточен именно там. През 2004 г. САЩ бе увеличил своя БВП с 3,6%<sup>1</sup> спрямо 2001 г. През 2005 г. започва тенденция към намаляване растежа на БВП, като първото намаление е с 0,5% спрямо предходната 2005 г. През 2007 г. БВП на САЩ намалява с 0,8% спрямо 2006 г., през 2008 г. отново намалява с 1,9%, а последното намаление е рекордно за десетилетието – цели 2,6%.

Тази политика засили консуматорското поведение на американския гражданин. С времето протичаха и други неблагоприятни за американската икономика процеси, които спомогнаха за кризата: автоматизация на производството; изнасяне на производството от САЩ в страни от Третия свят; отпускане на кредити на неплатежоспособни клиенти. Тези фактори доведоха до голяма безработица в САЩ. Ограничаващата се покупателна способност на американците, които имаха да изплащат кредити, доведе до свиване на икономиката. Губещите компании започнаха значително съкращаване на персонал. Така още повече се свиваше покупателната способност на американските граждани. Строителният сектор замря. Последва намаляване на цените на имотите.

„Благодарение“ на всичко това фалира четвъртата по големина банка в света – „Lehman Brothers“. Пазарите замръзнаха, а потокът на пари между банките спря. Правителствата започнаха да спасяват „твърде големите“, за да не фалират. От случилото се няма как да не се повдигнат въпроси, като: необходимо ли е, правилно ли е, морално ли е да има толкова големи консорциуми, при условие че целият свят е зависим от всеки един като тях?

Как стоят нещата в България? В началото на периода (2001-2008 г.) у нас също се наблюдаваше растеж на икономиката, но през 2009 г. БВП се срина.

Данни от серия представителни за страната изследвания, проведени от агенция „Медиана“ в периода юни 1999 – май 2007 г., показват подобряването на стан-

дарта на живот, измерен чрез потреблението. В табл. 1 представяме разпределението по слоеве в процент от цялото население. Стратификационното деление е направено на базата на потреблението – то е измерено не като самооценка, а като отчет за изминал период от време.”<sup>2</sup>

Таблица 1

СОЦИАЛНА СТРАТИФИКАЦИЯ В БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО 1999-2007 г.

(измерена чрез потребление)<sup>3</sup>

	1999 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Заможни	1,6%	3,9%	5,9%	7,0%	9,2%	8,8%
Добре материално	4,0%	6,9%	10,4%	11,8%	11,9%	15,7%
Без големи материални притеснения	14,9%	24,7%	25,3%	28,6%	29,2%	29,2%
Материално притеснени	27,3%	24,4%	25,2%	23,7%	22,6%	24,9%
Бедни	38,3%	34,8%	28,9%	24,6%	24,5%	19,1%
Мизерстващи	14,0%	5,3%	4,3%	4,4%	2,7%	2,3%

**Част от основните изводи, направени в изследването, са:**

- за период от осем години крайната мизерия е намаляла седем пъти (!), а бедността като цяло – два пъти и половина;
- групата на добре вписалите се в пазарните отношения хора се е увеличила четири пъти за посочения период;
- за първи път от 1998 г. повече от половината от хората са над чертата на тежките материални притеснения, засягащи ежедневните им жизнени потребности;
- като цяло качеството на работната ръка расте – над 50% от младите хора (18-35 г.) имат достъп до компютър, близо половината ползват Интернет, близо 30% се справят със западен език, висшистите сред младата генерация доближават 30%;
- структурата на заетостта по показателя „държавен-частен сектор” на икономиката е вече практически идентична с редица западноевропейски страни. На практика това показва, че преходът (мислен като икономическа трансформация) е завършил<sup>4</sup>;
- наблюдава се рязък спад на емиграционните настроения сред младите и особено сред високообразованите слоеве. Емиграцията за тях все повече губи икономически смисъл.”<sup>5</sup>

Ако се нарисуват горните стратификационни профили, ще видим как за период от 8 години нашето общество с пирамидален профил, чрез който се описват бедните общества, се трансформира към общество с ромбоиден профил, чрез който се описват обществата на средната класа. Благосъстоянието на голяма част от българите се повиши, като значителна част от тях възприе модела на консуматора, характерен за неолибералните западни общества. Постоянно мрънкащият (че е беден) българин започна да живее по-добре, ходеше на екскурзии в чужбина, купуваше си скъ-

пи телефони, компютри, коли, дрехи, успяваше да ремонтира дома си. В този консумативен смисъл обещаният в началото на 90-те години преход ставаше реалност.

Точно преди началото на кризата българинът бе по-завършен консуматор от всякога. Той купуваше един телефон, защото е по-хубав от друг, една кола, защото е по-добра от друга и безброй дрехи, които после забравяше в гардероба си. Защо се случваше всичко това? Стабилността в обществото, която се утвърди след служебния кабинет на Стефан Софиянски, а после при Иван Костов, Симеон Сакскобургготски и Тройната коалиция, въведеният финансов ред в страната, преговорите и членството на страната в ЕС и НАТО, доведоха до многократно увеличение на чуждестранните инвестиции и стабилен растеж на БВП. Не са за пренебрегване и така нар. „емигрантски пари“. Всичко това доведе чуждестранните инвеститори у нас.

Таблица 2<sup>6</sup>

Година	Емигрантски пари (в млн. лв.)	БВП (в млн. лв.)	% от БВП
2006	2 015	49 361	4,1%
2007	2 470	56 520	4,4%
2008	2 850	66 728	4,3%
2009	2 400	66, 200 <sup>7</sup>	3,6%

С настъпването на кризата всичко започна да се променя – инвеститорите се отдръпваха, строителството замря, банките губеха своите функции, гастербайтерите не прашаха пари. На практика всички източници на пари, които разграничиха България от прехода и този от пост-прехода, изчезнаха. Всичко това доведе до рязко свиване на потреблението. Българският консуматор осъзна, че скоро няма отново да е такъв, всъщност в условията на криза той разбра, че е „бил“ такъв. Българският консуматор осезаемо усети влошаването на жизнения си стандарт. Всичко това го накара да търси лидер в политическото пространство, който ще го изведе от кризата и отново ще върне консуматорския му статус. С „надуването на балона“ се роди консуматорът, с идването на кризата той осъзна, че вече няма да е такъв и се уплаши, затова започна да търси лидер, който ще го изведе от нея. Това бе идеална ситуация за нов „харизматичен“ лидер.

Нека дефинираме понятието „харизма“. „Според Макс Вебер политическата харизма е господство по силата на изключителните качества на лидера или лидерството, интерпретирано като харизматична власт”.<sup>7</sup> „Харизматичното господство е дефинирано като власт по силата на личните качества на един човек, оценявани от околните като изключителни, извънредни, дори свръхчовешки”.<sup>8</sup> Едно от свойствата на харизмата е да не може да се запази дълго в чист вид, т.е. харизмата се овсекиднява и харизматичното господство намалява и се губи. Между хората няма свръхчовеци, за каквито в началото, благодарение на емоцията, биват смятани повечето харизматични лидери. В литературата се срещат различни типове харизматични лидери, които са представени по-долу в текста.

На парламентарните избори от 5 юни 2009 г. със своя вот вече бившите консуматори ясно заявиха: „Вие сте виновни“ (на „Тройната коалиция“) и категорично дадоха победата на ГЕРБ, опиянени от харизматичния образ на Бойко Борисов. Изборът на ГЕРБ ясно показва, че хората не разбраха кризата. Ако бе разбрана, вероятно

днес на власт щеше да бъде отново „Тройната коалиция“, защото средностатистическият българин преди кризата живееше по-добре отвсякога. Той имаше жилище, кола, компютри, телефони, а екскурзиите в чужбина далеч не му бяха чуждо нещо. И все пак, познавайки природата на консуматора, в условията на криза неговите мисли са единствено и само съсредоточени върху това как той отново ще стане консуматор, като в тази си вяра „той“ е способен да повярва на чудеса и на откровената политическа демагогия. Затова можем да кажем, че всяка една криза е благоприятна почва за появата на харизматични лидери, а за това имаме и историческо потвърждение.

За последните 22 години в България има няколко случая на поява на такива лидери: през 1992 г. – след така нар. „Луканова зима“, атрактивният Жорж Ганчев събира приблизително 17% от вота на избирателите или общо 854 108 гласа; през 1996 г. – при банковия, икономически и политически колапс Жорж Ганчев печели 937 686 гласа или приблизително 22%; през 2001 г., след „успешното“ управление на Иван Костов, българинът припозна своя месия в царственото лице на Симеон Сакскобургготски. Неговата партия събра близо 2 млн. гласа или 42,74% от всички гласове; през 2009 г., след настъпването на световната икономическа криза, която отне консуматорския статус на българина, Бойко Борисов събра близо 1,7 млн. гласа или 39,71% от всички гласове.

Могат да бъдат разграничени няколко вида харизма. Бойко Борисов може да бъде причислен към един от тях. В период на криза (не е задължително единствено и само) медиите често интуитивно разпознават някой политически лидер като харизматичен. „Харизматичният образ се формира въз основа на неволно взаимодействие между две групи: организатори на политически кампании и средства за масова информация (СМИ), всяка от които преследва собствени цели.“<sup>9</sup> Така на практика се създава харизма, наричана **синтетична**. Изчерпването на старата политическата класа е водещ фактор за търсенето и създаването на харизматични личности от медиите, а такова изчерпване се наблюдаваше през 2001, 2005, 2009 г.

За да поддържа харизматичният си образ, за да стане истински харизматичен лидер, макар и изкуствено създаден, един синтетичен харизмат задължително трябва да направи няколко неща:

- **да се опълчи на статуквото.** В период на криза харизматичните лидери достигат своя връх на популярност точно когато правителствата са най-слаби и няма адекватна алтернатива;
- **да бъде популист, давайки обещания за лесни решения на изключително сложни проблеми,** които консуматорите само очакват да чуят. В посткомунистическите страни популизмът има благоприятна почва за развитие. „Готовността да се погледне действителността в очите е много по-ниска и, което е по-съществено, склонността да се замени истината за реалните политически варианти на решение с това, което много хора биха искали да чуят, не се санкционира от гласоподавателите и от общественото мнение“.<sup>10</sup> Популизмът, характерен за всеки синтетичен харизматичен лидер е може би най-важното, което той трябва да прави, за да успее в предизборна кампания. „Като всяко илюзорно решение популистките проекти имат своята тежка цена, която се плаща от хората, дори те да ги следват по силата на вътрешните си импулси. Да говориш истината на хората, когато те не желаят да я чуят, сигурно е белег на известна политическа наивност. Но общество, което все

още не се е научило да чува истината и да я отличава от популистката демагогия, все още е далеч от края на демократичните си преобразувания.”<sup>11</sup>

- **да бъде „народен човек”**. Това е един от любимите образи на синтетичните харизматични лидери. Така синтетичният харизматичен лидер подхранва илюзиите, че „най-накрая има политик, който го е грижа за проблемите на хората”. Ако слушаме по-внимателно, често можем да чуем по телевизията как такива лидери казват: „Те, политиците”, разграничавайки се от колегите си с ясната идея да покажат, че „не са като тях”.

Ако разгледаме внимателно същността на синтетичната харизма можем да установим, че тя е изключително устойчива и може да се задържи дълго в чист вид, което означава, че синтетичният харизматичен лидер остава дълго време популярен. Веднъж вече изкуствено създадена от медиите и реализирана от лидера, към харизмата е поет неволен ангажимент тя да бъде поддържана.

Не би било неуместно да се направи сравнение между правителствата на Бойко Борисов и на Симеон Сакскобургготски.

По данни на агенция „Галъп” правителството на Сакскобургготски има около 65% недоверие, отнесени към малко над 15% доверие<sup>12</sup>. От друга страна, след 2 години и 4 месеца управление ГЕРБ спечели малко над 40% на първия тур на президентските избори, спечели президентското място и се наложи убедително в страната. Харизмата на Бойко Борисов се оказа много по-устойчива и това продължава да се потвърждава в поредица от избори. Всеки един синтетичен харизматичен лидер притежава изключителен медиен комфорт – нещо, за което другите политици му завиждат. Това му позволява да запази доверието към себе си по-дълго, независимо от реалната си политика и резултатите от нея. Борисов е ярък пример за това.

Дотук разгледахме кризата, консуматорите, харизмата, за да стигнем до целта на настоящата работа, а именно – електоралното поведение.

Изводите, които могат да се направят, са следните: Преди кризата на Запад имаше растеж, който се пренесе и в България. Българинът започна да забогатява и да става онзи консуматор, който искаше да бъде в началото на Прехода. С настъпването на кризата българският консуматор се почувства зле, защото за разлика от американския той нямаше спестявания и консуматорският му статус изведнъж бе отнет. Така се даде огромно поле за изява и успех на популистки лидер в лицето на Бойко Борисов. Консуматорът, както знаем, е същество, което вярва в чудеса. Той даде своя вот на доверие на популиста, на вече формирания от медиите синтетичен харизматичен лидер.

В първите 10 години на Прехода политическото пространство в България представляваше един двуполусен модел, съставен от БСП и СДС. „През 1990 г. на изборите за Велико народно събрание за БСП гласуват 2,9 млн. души, а за СДС 2,2 млн. Това, обаче, е само стартовото съотношение на „червени” и „сини”.<sup>13</sup> Двата електората са съставени предимно от хора, добре интегрирали се в стария режим – БСП, и противници на същия този режим – СДС. В България има още една партия която разчита на твърд електорат – ДПС, съставен от хора с предимно мюсюлманско вероизповедание и турско народностно самосъзнание.

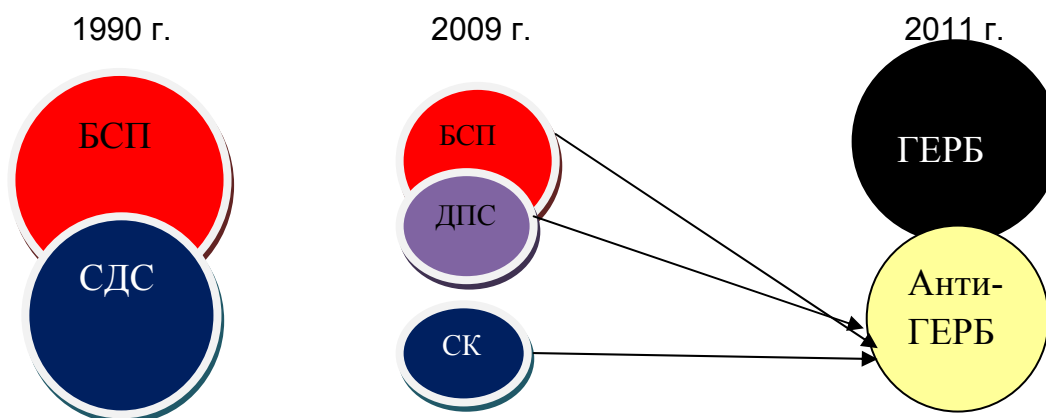
С времето партиите губеха доверието в себе си и това доведе до свиване на електоралните ядра и увеличаване делът на мобилните избиратели, които са необременени идеологически. Всъщност тази тенденция се наблюдава по-силно през

2007 г., с първото участие на избори на партия ГЕРБ, с уточнението, че ГЕРБ привлича електорат основно от дясното пространство и по-малко леви избиратели. Фактът, че десните пострадаха най-много през периода на преход, е доказателство, че образът на „комуниста“ е най-устойчив в българското политическо пространство и избори в България могат да се печелят чрез противопоставяне срещу „комунистите“. С появата си в политиката Бойко Борисов успя да събере почти всички „антикомунисти“, като така на практика унищожи старата десница, както и центъра в лицето на управлявалата два мандата НДСВ. През 2009 г., обаче, вече бившите консуматори, които по принцип са с различни политически убеждения, се обединиха около най-силната връзка, която ги свързва – желанието отново да станат консуматори.

Както подчертахме, синтетичният харизматичен лидер е „популист“ и „народен човек“. Той има медиен комфорт и присъства често в публичното пространство, откъдето може да манипулира избирателя. В общество като българското това не е никак трудна задача, затова и толкова много популисти пробват своя шанс.

На изборите през 2011 г. от БСП заявиха, че средната възраст на избирателите им е намаляла с 11 г. Това означава, че профилът на избирателя на БСП се променя, за нея вече не гласуват само „добре“ живелите в предишния режим, които сега са на висока възраст. Какви са тези други, гласуващи за БСП? Отговорът е – „всякакви“. В общество с токова силен политически популизъм, доминиран от хора, които искат да вярват в „мечти“ и политици, които ги изкушават да „мечтаят“, е закономерно да се формира и група на други хора, които усещат политическата демагогия и отхвърлят популизма. Именно това разделение в електората формира две нови политически ядра – на ГЕРБ и на Анти-ГЕРБ.

#### Графично представяне на състоянието на основните електорални ядра



Атака, РЗС, НДСВ и др. партии не са графично представени, поради липса на солидни електорални ядра.

Двете ядра по своята същност биват различни, но и зависими едно от друго.

Мнозинството от избирателите, които изграждат ядрото на ГЕРБ, в периода на преход са били идеологически необременени и непоследователни в гласуването си. В предишни избори точно те са образували огромни периферии, които с времето бързо са изтънявали и после са изчезвали. Опитът показва, че точно тези избиратели са най-податливи на медийно въздействие. Сега основна роля за съществуването на това ядро на ГЕРБ имат именно медиите. Те по различни причини обслужват властта, преувеличават правителствени успехи, прикриват или не отдават внимание

на неуспехите. Именно медиите продължават да поддържат това ядро здраво. Твърде вероятно е, когато те преосмислят позициите си спрямо сегашното правителство, ядрото изведнъж да се разпадне, без медийна подкрепа то вероятно бързо ще загуби идентичност и увереност.

За ядрото „Анти-ГЕРБ“ е изключително важно да се отбележи, че е разнородно по състав. Отделните групи избиратели в него споделят различни политически възгледи и в този смисъл е трудно да им бъде повлияно. По принцип тези избиратели гласуват за своите различни партии. Сега, обаче, те са склонни да се обединят зад една политическа формация – онази, която има шанс да пребори Борисов и ГЕРБ.

В условията на криза създаването на синтетични харизматични лидери не е рядко срещано явление. Създаването на такива лидери често е възможно в общества, където емоцията надделява над разума в търсенето „на нещо по-добро“ за сметка на „познатото добро“. Синтетичните харизматични лидери разполагат с всички инструменти, за да променят електоралната картина, но тази промяна може да бъде само временна и не може да издържи изпитанията на времето.

#### Бележки:

<sup>1</sup> Данните за БВП са от Световната банка „Индикатори за световно развитие“

<sup>2</sup> **Социална стратификация и социални конфликти в съвременна България.** Фондация „Фридрих Еберт“, Фондация „Солидарно общество“, София, 2008, с. 37.

<sup>3</sup> Пак там, с. 38.

<sup>4</sup> **Социална стратификация и социални конфликти в съвременна България.** Фондация „Фридрих Еберт“, Фондация „Солидарно общество“, София, 2008, с. 39.

<sup>5</sup> Пак там, с. 41.

<sup>6</sup> <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=336542>

<sup>7</sup> Узунов, Ф. **От Исус до Хитлер**, с. 23.

<sup>8</sup> Пак там.

<sup>9</sup> Пак там, с. 28.

<sup>10</sup> Маринов, Ал. **Обществени елити и лидерство в страните в преход**, с. 153.

<sup>11</sup> Пак там, с. 165.

<sup>12</sup> Райчев, Ан., Кънчо Стойчев. **Какво се случи**, с. 64.

<sup>13</sup> Пак там, с. 28.

#### Използвана и цитирана литература

1. **Социална стратификация и социални конфликти в съвременна България.** Фондация „Фридрих Еберт“, Фондация „Солидарно общество“, София, 2008.
2. УЗУНОВ, Ф. **От Исус до Хитлер.**
3. МАРИНОВ, Ал. **Обществени елити и лидерство в страните в преход.** Сиби.
4. РАЙЧЕВ, А., Стойчев, К. **Какво се случи.** София, 2008.