

КАЧЕСТВО НА КАМПАНИИТЕ '2011: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМИ, ИЗВОДИ

Веселина Любомирова

УНСС, докторант, катедра „Политология“

Научен ръководител: доц. д.и.н. Мария Чавдарова

Резюме

Анализира се способността на управляващата партия ГЕРБ и най-голямата ѝ опозиционна политическа сила БСП за провеждане на качествени предизборни кампании, които да подпомагат реализирането на целите им и да демонстрират подготовката им за предстоящите парламентарни избори през 2013 г.

Ключови думи: *избори, предизборна кампания, партии, политически маркетинг.*



THE CAMPAIGN QUALITY '2011– TRENDS, PROBLEMS, CONCLUSIONS

Summary

It is analyzed the ability of political party GERB and its largest opposition on the political field BSP to conduct qualitative elections campaigns which should support the realization of their objectives and to demonstrate their preparation for the next Parliamentary elections in 2013.

Key words: *elections, elections campaign, parties, political marketing.*

Целта на последващото изложение е да се разгледат целите на партиите спрямо „Избори '2011“ и как предизборните им кампании подпомогнаха тези цели. До каква степен и с какъв ефект българските партии използваха средствата на политическия мениджмънт и маркетинг, за постигане на резултатите си в тези избори и за подготовка за следващите.

Партиите с поглед към изборите – основни цели

ГЕРБ

На **първо място**, политическа партия ГЕРБ трябваше да докаже, че е запазила доверието на гражданите от последните парламентарните избори (Юни 2009) до Ноември 2011 г. Това можеше да стане само чрез спечелване подкрепата на повече избиратели спрямо предишните местни избори (2007); чрез получаване на повече мандати за общински съветници и увеличаване броя на кметовете си на общини и областни градове; с увереността, че ще победят в ключови големи градове, като столицата, и то още на първи тур. Авторът прави опит да открие технологиите на политическия маркетинг, които са допринесли за успеха.

На **второ място**, в целите на партията за тези избори беше категоричното позициониране на ГЕРБ в дясното пространство на българския политически спектър, изтласквайки старите десни партии и до голяма степен поглъщайки техния електорат. За целта се проведеха и конкретни стъпки в предизборната кампания – обиколките на кандидати в европейските столици, гостуването на членове на ЕНП у нас по време на кампанията. В този процес помогнаха и самите десни партии, най-вече с грешките, които допуснаха в предизборните си стратегии. От една страна е вярно, че старите сини партии отстъпиха мястото си на ГЕРБ, поне що се отнася до изборните резултати. От друга страна, не можем да заявим категорично, че ГЕРБ са заменили „синята идея” и гражданите ги разпознават като новото дясно. Липсва им автентичната „синя идея”, която да е едновременно актуална, примамлива и достатъчно силна на символно равнище, за да се идентифицират повече дясно мислещи избиратели с нея.

Третата голяма цел пред ГЕРБ бе необходимостта да покаже, че се развива като партия – че има кадри за постове в държавата, че има стабилни и работещи структури по места. Накратко, че не прилича на НДСВ, която не успя да стъпи здраво в страната. Задача, с която сравнително се справиха. Макар прекалено големият брой кандидати за кметове, които са действащи депутати и областни управители, както и министърът-президент все още да оставят отворен въпроса за кадрите, като млада партия може да ѝ се даде толеранс в това отношение.

По наше мнение на тези избори беше важно ГЕРБ да се докаже като партия с визия за бъдещето на държавата, с ясна национална стратегия, която не е просто популистки и медиен проект¹, концентриран около една фигура. Това също трябваше да е сред целите на една сериозна политическа формация, но засега това не се откроява в никакви качествени стъпки. Длъжни сме да отбележим, че дългосрочното оцеляване и развитие на една партия все още няма как да се постигне без стратегически цели, реално обвързани с конкретна идеология. Без идеи и ценности хората могат да сменят партията „хранилка” с друга, при първата вълна на неудовлетворени интереси и налична корпоративна алтернатива. Симпатизантите също лесно сменят месията, както стана от НДСВ към ГЕРБ². Нужна е идея, която да захранва една партия, а ГЕРБ още търсят формулата за това.

БСП

Основната цел пред БСП на тези избори беше да покаже, че е единствената алтернатива на управляващите. Това можеше да стане като демонстрира традици-

онните си стабилни позиции в местната власт и заедно с това даде сериозна заявка пред обществото за предстоящите парламентарни избори. Формално тези задачи се изпълниха, БСП се показва като алтернатива, но левицата не беше в най-добрата си форма. Смятаме, че това е успех на алтернатива, която има потенциал да е качествена опозиция, но не да управлява страната. Не е случайна заявката на Сергей Станишев, че още сега трябва да се направи действащ предизборен щаб за парламентарните избори (2013). Всъщност лидерът на левицата първо критикуваше ГЕРБ, че откакто са спечелили през 2009 г., са започнали кампания, но после и той си припомни тези правила на политическия мениджмънт. Поуката му е наложително следствие след дълго бавените кандидатури за кметове и кандидатпрезидентска двойка. Това забавяне се отрази на качеството и убедителността на кампаниите, които водиха. Според партийното ръководство БСП са запазили позициите си в местната власт, но не може да се подмине липсата на кандидати на много места в страната. За партията с най-развити основни партийни структури и най-много опит и възможности в това отношение е съществен проблем липсата на кандидати в редица населени места, особено когато управляващата партия има представители там.

Въпреки това БСП дава сериозна заявка за предстоящите парламентарни избори. Не може да се отрече също, че левицата бележи ръст спрямо 2009 г., което ѝ дава самочувствие и известна реабилитация. На него могат да стъпят за една сериозна кампания, която да се цели в управлението на страната и която наистина да започне „в деня след изборите“.

Оттук следва и втората по значение задача, а именно проблемът за обновлението на БСП. Той има два аспекта – как да се предложи модерна лява визия за управление и как БСП да излезе единна от този процес, като организация, която е осмислила оценката на обществото от парламентарните избори; партия, която е готова да управлява отговорно, с визия за бъдещето на страната и с лидери, с които обществото да се солидализира, да им има доверие и да им възлага надежди. Ако решаването на лидерския проблем се отложи за есента на 2012 г. и чак след това се започне изготвяне на предизборна стратегия, могат да се очакват значителни проблеми. Смятаме, че това може да се отрази негативно на партията и тя да се представи значително по-лошо от очакваното на парламентарните избори.

Единна БСП за парламентарните избори се оказва най-трудно постижимата цел за левицата. От една страна е лидерският въпрос, а от друга – многото по-малки вътрешни разцепления, които не успяха да се прикрият и на тези избори. Засилваше се вътрешното противоборство, което доведе до разцепване на гласове и разпиляване на ресурси.

Ефективност на предизборните кампании

Как управляващата партия постигна толкова добро изборно представяне и то в средата на управленския си мандат? Колко добре се представи българската левица от позицията на водеща опозиционна партия, която има най-големи управленски претенции?

Със своите предизборни кампании двете големи партии в страната върнаха отново в политическия дневен ред възможността да се говори за бъдещ двупартиен модел в България, макар това да не е напълно реалистична прогноза според нас.

ГЕРБ

Основи на водената кампания. Партия ГЕРБ на първо място не изневери на стила си по време на цялата кампания. Едно мото за всички кандидат-кметове и за кандидатпрезидентската двойка. Единна реторика на участниците в изборите. Успехът на кампанията им започна да се усеща още когато всичките конкуренти на управляващите, и особено БСП, превърнаха „рязането на ленти“ за откриване на нов обект в негативно нарицателно. Всяка предизборна реторика срещу „лентичките“, съвсем като по учебник, се превърна в реклама на режещите лентички и анти-реклама на критикуващите.

Най-лесно разпознаваемите рекламни материали бяха на партия ГЕРБ. Семпли, еднакви, скучни за друга ситуация, но много подходящи за претоварените от политическа реклама граждани. Забелязват се и защото са същите като на предишните избори. Общ стил партийни плакати в цялата страна. Другите партии не успяха да постигнат такъв единен образ и това даде негативно отражение на усилията им да мобилизират електорат. Кампанията на ГЕРБ стоеше най-близо до образа на партията, който хората познават. Без да променя стила си само защото изборите са нови³. Те бяха най-предвидимият избор, а това в условията на криза го прави най-подходящ за хората.

Поведението на лидера. Бойко Борисов сменяше ролята си през отделните етапи от кампанията. Първо, в месеците, когато започваше номинирането на кандидати, основната работа на Бойко Борисов беше да атакува левицата и нейния лидер Сергей Станишев, за да създаде благоприятна почва за кампаниите на кандидатите си.

Втората фаза беше да намали активното си отношение към БСП и да се концентрира само върху новото и успешното, което лидерът и партията му правят за България (старото мото „Градим България“). Следваше периодът, в който избухнаха няколко скандала – така нар. общинари „брокери“ в столицата и неуспешните кметове на ГЕРБ в градове като Видин. Тогава за кратко присъствието на Бойко Борисов в медиите намалня спрямо обикновено и се засили отново с активната му подкрепа и реклама на кандидатпрезидентската двойка в официалната кампания. Третият етап беше непосредствено преди изборите, когато неговият образ легитимираше кандидатите на ГЕРБ в страната, използвайки алюзии с едно по-старо лого – „Гарантирано от ГЕРБ!“. Партията остана вярна на себе си – не много изтънчена, но убеждаваща, че е здраво работеща; не много безупречна, но демонстрираща постижения. Това бяха внушенията на техния образ. Не много близо до поведение на управленски и политически елит, но без да изневеряват на имиджа, в който обществото ги познава, в този смисъл не нарушават основни правила на политическия маркетинг и печелят. Получава се едно основно внушение за партия на народа, близо до масите и техните разбирания. Бойко Борисов успешно успя да легитимира кандидатите на партията си и да им повиши рейтинга. Всъщност стратегите на ГЕРБ добре бяха преценили, че публичната подкрепа за премиера е достатъчно устойчива, за да дава от имиджа си на своите кандидати и да поема негативите, за да ги запази.

Допълнителни ефекти (мобилизации) на кампанията. Представителите на партията ГЕРБ видимо бяха обучени. Те се изказваха в един стил пред медиите, рядко допускаха забележими грешки и дори да не са много оригинални, не създаваха интриги и двусмислени послания, които да вредят на кампанията. Видя се голя-

мото усилие на управляващите да демонстрират развити партийни структури в цялата страна. С много силен символен ефект бе излъчването на кандидати почти във всички общини.

Имаха и предварително организирана публична подкрепа от ограничен, но ефектен кръг дейци на културата, спортисти и общественици. Останалите партии или нямаша такава подкрепа, или не я ползваха ефективно, като БСП например. При левията традиционно дългите списъци с граждански комитети за подкрепа остават основно на хартия и не изиграват нужната роля за допълване на влиянието върху гражданите.

Единната кампания на ГЕРБ с общо лого и графична рамка постигна политическа синергия⁴ между различните кандидатури. Така всяка добра стъпка в президентската кампания се отразяваше положително на кандидат-кметската кампания в столицата, а така също и на различните места в страната. Разбира се, негативите също се отразяваха цялостно на кампанията. Този риск, грешките на най-отразяваната кампания да влияят на другите кампании, беше постоянна възможност, но доброто планиране и организация, както и пословичната дисциплина и мобилизация в ГЕРБ, успяха да избегнат подобни сериозни проблеми.

На пръв поглед, където можаха, ГЕРБ максимално забавиха обявяването на кандидатите си. Всъщност те действително водят предкампания още от деня след парламентарните избори. Затова имаха толкова добри разчети за ежедневно откриване на нови обекти през кампанията. Имаше предварителен замисъл и в избора на град, в който започнаха изборите за ГЕРБ. Най-успешната им община. Просто и ясно послание.⁵

Президентската кампания. Кандидатът за президент от ГЕРБ Росен Плевнелиев претърпя два „фалстарта“. Първият беше с въвеждащото видео, което запозна публиката с новия кандидат за президентското място. В него имаше толкова много послания, че ясният образ на министър Плевнелиев се разми с напълно непоследователни внушения⁶. Докато се поправяше тази грешка, избухна корупционен скандал. След няколко хаотични хода от страна на ГЕРБ, които само засилиха проблема, стратегите на кампанията им скриха образа на Плевнелиев от националните медии, скриха го от столицата и го пратиха на обиколка из страната, която много вяло се отразяваше в централните медии по време на скандала.

Бойко Борисов също физически се раздели със скандала, като напусна столицата през този период. Намалени бяха и изявите на кандидата за столичен кмет Йорданка Фандъкова, а на преден план излязоха успешните кметове на ГЕРБ, които се борят за втори мандат.

Третият проблем на Плевнелиев е, че екипът на ГЕРБ не го беше обучил за „президентската роля“ в кампанията. Той най-често, спрямо опонентите си, залитахше в теми извън правомощията на президентството.

Не стана ясно каква беше логиката на обиколката му в страната. Така беше и с другите кандидати. Всички подчертаваха, че са се срещали с избиратели в цялата държава, но нямаше кандидат, който да използва маршрута си като елемент в кампанията. Една немалка част от кампанията Борисов и Плевнелиев прекараха в обяснения доколко новият президент ще е (не)зависим от партийния си лидер, без съветниците и на двамата да намерят нужния финал на подобна ситуация.

Построяването на „легендата“ за личността на Росен Плевнелиев в ролята на президента, който хората да предпочетат, протече по-скоро неравномерно, отколко-

то плавно и последователно. Концепцията за промяна на портрета му – от успешния министър към подходящия президент – не се осъществи напълно убедително. Да спечели му помогна по-скоро цялостната кампания на партия ГЕРБ, защото сама по себе си тази на Плевнелиев нямаше да е достатъчна. Управляващите спечелиха с помощта на отличната симбиоза между имиджова кампания на лидера, на управлението на ГЕРБ, на кандидатите за кметове по места и на градовете и кметовете на партията с успешни мандати от 2007 г. насам. Така и грешките, и гаfoвете можеха да се преразпределят като негативно влияние върху отделни страни на кампанията, а не да се струпват върху образа на Плевнелиев. В същото време той получаваше положителна добавена стойност от успехите на партията си и сполучливите маркетингови ходове на други нива от кампанията на ГЕРБ. Плевнелиев и Попова спечелиха особено много от такава добавена стойност, която компенсира недоизпипаните компоненти от работа по техните образи.

БСП

Основни положения в кампанията. БСП подходи децентрализирано към имиджа на кандидатите си, но в конкретната предизборна ситуация повече единомислие можеше да допринесе за по-добри резултати. Посланията на кандидатите по градове се съобразяваха само с конкретната обстановка по места. Това пречеше на БСП да внушава заедност⁷. Най-малкото, не всички послания на кметове кореспондираха в една линия с едно от президентските – „Идва нов ден”. Още повече, че мотото на Калфин и Данаилов не отговаря напълно на истината. При анализ на посланието за *новия ден* изниква въпросът защо денят е нов, когато президентската институция не е заета от представител на различна от БСП партия. Защо Калфин излиза с мотото за силен президент, който ще работи за достойна България в новия ден, като се бори за поста на политик от кръговете на левицата? При това БСП не се противопоставя на свършеното от Георги Първанов през двата му мандата (2002-2011), за да предлага нов ден. Нито успя достатъчно да застъпи в кампанията си и линия за приемственост между настоящ и бъдещ президент.

Неприятните тенденции при БСП се наблюдаваха и в лошата мобилизация на структурите в кметските кампании, заниженото участие на кандидатите за общински съветници, както и на младежите от партията. Общото впечатление беше за непълни площи в кампанията на БСП, за самотни кандидати, които се борят за себе си и за местни общински листи. Всичко това пречеше на БСП да влезе в образа на управленска алтернатива като цяло. Пример за това е София, където подкрепата на партийния лидер за кандидата на левицата Георги Кадиев не се усещаше съществено⁸.

Поведението на лидера. Посланията в обиколката на Сергей Станишев из страната се фокусираха върху подкрепа за кандидатите на БСП и в желание да се увери в лошото положение на гражданите. Не стана ясно в каква логика посещава градовете, което беше проблем и неизползван ресурс на всички участници в изборите. Защо обиколката на Станишев да няма собствено послание, което да кореспондира с маршрута му? Не се разбра дали лидерите на БСП са посетили смесените райони, като не се има предвид само среща с гражданите на Кърджали. А хората от тези места сами казват в редицата репортажи по медиите, че други политици освен тези от ДПС не идват при тях. Лидерската карта на БСП по време на тези избори не

беше изиграна успешно. Сергей Станишев не успя да застане достатъчно твърдо зад кандидатите на БСП. Нямаше как и да им прехвърли достатъчно позитивен имидж. Подкрепата на лидера остана до последно в изчакване – нещо, което стоеше по съвсем различен начин при основните конкуренти от ГЕРБ.

Президентска кампания. Първият проблем в кампанията за президент беше много късната номинация от страна на БСП. Въпреки влетия оптимизъм в структурите на партията след избора на кандидатпрезидентска двойка, времето за добра кампания не им беше достатъчно и това си пролича в детайлите на образите. Интернет страницата на тази кампания тръгна с амбиции да предлага оригинални идеи, но не беше достатъчно динамична за стандартите на такъв тип инструменти. Наблюдавахме интензивно начало, но постепенно темпото беше забавено. Започнаха се и се изоставиха недовършени миникампании⁹. За разлика от Плевнелиев, Калфин имаше публикувани снимки сред хората, които подсказват нужда от стилист за социалиста.

Поставиха се основите на някои младежки миникампании, които можеха да се развият, но това не се случи. Необяснимо е защо на сайта положителните послания за България, написани на длан, бяха сканирани нечетливо и останаха безполезни. Такова недоразумение имаше и с един материал, който представя земеделеца Калфин. Много приятна статия, но вместо във вестник за пенсионери или поне в неделно издание на ежедневник, публикацията беше в сайта на кандидата, доста неподходящо таргетирана. В същата интернет страница интервюта на Калфин от медиите се поместваха с правописни грешки (напр. „българия“). Подробното изброяване на тези на пръв поглед малки гафове и недоглеждания има за цел да покаже една отчетлива тенденция в цялата кандидатпрезидентска кампания на БСП. По същество добра кампания, но с натрупване на редица „дребни“ недоразумения, които няма как да не се отразят.

Самият кандидат Калфин нямаше проблеми с подготовката за кандидатпрезидентската роля от гледна точка на реторика и поведение. Съпругата му също имаше адекватно, дори безупречно поведение, когато се налагаше да участва.¹⁰

БСП имаше притеснения за автентичния образ на Калфин пред твърдото ядро на партията, но намери решение с избора на вицекаandidата Стефан Данаилов. Проблемът след това беше, че стратегите на кампанията не намериха достатъчния баланс между двамата кандидати. Остана впечатление, че в страната има повече плакати на Данаилов, отколкото на Калфин. Един много тиражиран клип на актьора, който се среща с жени в Пловдив, почти внушаваше, че кандидатът за президент се уплашил!? Ако това трябваше да е хумор, важно е да се има предвид, че е хумор с бъдещ държавен глава, който трябва да е силен и авторитетен, и не е уместно да се изпраща послание, че е стеснителен. Дори видеото за единствения телевизионен президентски дебат беше преимуществено за вицекаandidата. Наложиха се една покровителствена линия от страна на „вицето“ спрямо основния кандидат. Това нямаше положителен ефект.

Кандидатът за кмет. Кампанията на Георги Кадиев имаше шанса да започне навреме, но тази възможност не беше оползотворена пълноценно. През първите месеци след ранната му номинация бе изготвена програма, провеждаха се много срещи с граждански организации и професионални съсловия. Но след това някак бе прекъсната връзката със следващите етапи в кампанията. Идеите не се довършваха или се доразвиваха някои миникампании, които са по-подходящи за имиджа му на

действащ общински съветник, отколкото на кандидат за кмет. Такъв беше широко тиражируваният Столичен граждански съвет, който играеше роля на един от основните гръбнаци в предизборната кампания, а не беше подходящ, защото изисква много работа като рекламен инструмент и освен това бавно дава резултати.

За разлика от другите кандидати, Кадиев до последно си позволяваше да допуска грешки при телевизионни участия. Дълго време не личеше да му е провеждан медия-тренинг или да е правен анализ за ефекта от негови грешки пред камера, които да се избягват в следващи участия. Но поне в печатните интервюта такива недо-разумения бяха изчистени още през летните месеци преди официалната предизборна кампания.

Сайтът на Георги Кадиев изглеждаше замислен с големи възможности, но те не се реализираха, защото поддържането и развиването на страницата не стана. Дори управленската му програма остана неафиширана поради начина, който беше избран за публикуването ѝ. Блогът на кандидата дълго време поддържаше актуални видео материали от частичните избори през 2009 г. Случваше се да се публикуват противоположни позиции на кандидата по един и същи въпрос.

И двамата водещи кандидати на БСП – Кадиев и Калфин – имаха нужда от стилист, какъвто не пролича да работи с тях. Подобна професионална намеса не се вижда в тази партия дори на финалните пресконференции в изборната нощ. Прави впечатление, че макар да нямаха пряка връзка, кампаниите на БСП за президент и кмет на София имаха сходни грешки – недогледани детайли, изоставени идеи, непоследователни послания, неловки противоречия.

Кандидатът на левицата няколко пъти смени мотото, с което се бори за София. В резултат на това до края на кампанията остана без ясен етикет, фраза или управленски почерк. На ниво външна реклама и графичен образ също не стана ясно коя е марката. Блогът и сайтът имаха различни графични шапки. Рекламните флаери, освен че бяха пример как не трябва да се прави подобна реклама, се различаваха по оформление с останалата реклама. Общото впечатление е, че нямаше единна рекламна концепция за кампанията на БСП в София. Много елементи от кампанията на Кадиев могат да се дадат за пример на комбинация между добри идеи и непоследователност, която да ги съсипва и създава впечатление за лоша кампания.

Обобщението, което може да се направи е, че ако следваме методологията на Жак Сегела за марките звезди, как се създават и къде се бърка в техните образи, кампанията на Кадиев допусна всички възможни грешки. Компонентите в образа му си противоречаха прекалено много, за да могат да убедят, че този човек има потенциал и той съответно да стигне до втори тур в изборите. Посланията не бяха балансирани и не следваха конкретна тактика, да не говорим за стратегия.

Изводи от кампанията на левицата: на тези избори срещу ГЕРБ излезе една прекалено разнопосочна БСП. Това, особено в условия на криза, не е добро внушение от партия, която се стреми към власт. Имаше много добри кандидати в някои градове, но лицата на кампанията все пак бяха Калфин и Кадиев. Грешките в техните кампании даваха отражение върху впечатлението на хората за БСП и нейната готовност да управлява.

Не пролича убедителна и силна подкрепа за Кадиев от страна на партията. Дори имаше атаки от някои нейни членове към него. БСП не реагира адекватно на тези ситуации, както направи и с градовете, където се самоконкурираше с официални и други свои кандидати. Лидерът на партията даде ясни сигнали, че стои зад прези-

дентската двойка, доста по-ясни от тези за кмет на столицата. Трябваше да се работи и за линията „Калфин – Първанов“. Още повече, че по време на изборите влезе в обръщение темата за оспорваното лидерство в партията и бъдещите политически планове на президента Първанов. Очаквани бяха предварителни отговори. Калфин, макар и подкрепян от партията, остана разпознаваем и като човекът на Георги Първанов, но линията с приемствеността на добрите практики от мандата на сегашния държавен глава не беше разработена. Беше пропусната възможността да се премести фокусът от лидерската битка в БСП към по-печеливша и нужна за имиджа на партията посока.

Заклучение

В тази кампания нямаше борба на идеи. Затова липсваха управленски и ясни приоритети. Програмите на кандидатите от една и съща партия в различни градове се различаваха по тежест и логика на приоритетите. Идеологически некоректно и противоречиво написаните платформи също бяха отчетлива тенденция. Стана така, че на много места спечелиха кметове без публично обявени програми.

На тези избори се видя ясно, че медиите избират ролята на партньори на определени партии, а не на обществото. Дори пазарният принцип донякъде да ги оправдава, има начини да не се изкривява обществената им роля толкова много. Проблемът е, че те се чувстват комфортно в тази роля на рекламисти и защитници на политически актьори. Вероятно реакцията на гражданите ще изпъкне в следващите социологически проучвания, които ще отчетат понижаване на процента четящи сериозните ежедневници и следящи политически предавания.

Бележки:

-
- ¹ Под партия, която е медиен проект, авторът има предвид партия, която се разполага основно в медийното и виртуално пространство. Няма твърда членска маса, както и завършена идеология, около която да гради политики. Основното позициониране става чрез ПР акции и активна маркетингова дейност. По-подробно в: *Митева, В., Политическата партия като медиен проект, сб. БСУ, Б., 2008*
 - ² НДСВ през 2001 г. получи 1 952 513 гласа (42,74%), НДСВ през 2005 г. – 725 314 гласа (21,83%), НДСВ през 2009 г. – 127 470 (3%).
 - ³ По-подробно за стил и технология на кампанията в The Electoral Knowledge Network.
 - ⁴ Синергия (синергизъм) – съвместно действие, при което крайният ефект или отговор е по-голям от сумата на ефектите или отговорите, предизвикани поотделно от всеки агент (фактор): $1 + 1 = 3$.
 - ⁵ Точно обратното се получи при БСП с избора на Пловдив. Няма ясно обръщение към избирателите, което да съответства на пълноценна и добре планирана, структурирана, пълноценна и единна кампания на левицата.
 - ⁶ Може да видите видеото на: <http://vbox7.com/play:8f8358689f>
 - ⁷ На много места кандидатите на БСП се бореха за втори и трети мандат, т.е. не можеха да използват националното послание „Идва нов ден“. Това направи извънредно трудно създаването на добавена стойност от президентската кампания.
 - ⁸ Повече за следизборните сблъсъци в БСП-София в интервюто на Георги Кадиев за Дарик радио http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=816388

⁹ По-подробно за различните материали, които не придобиха завършен вид, виж на:
<http://www.kalfin.bg/bg/>

¹⁰ Обратно на Плевнелиев, който внесе допълнителен смут в образа си като отлагаше и отказваше да представи на хората една потенциална първа дама. Но той беше защитен и в тази недопустима волност от харизмата на партийния си лидер и никой не попита за съпругата на бъдещия президент.

Използвана литература

1. СЕГЕЛА, Ж. *Имало едно време избори*. София, Панорама, 2005.
2. СЕГЕЛА, Ж. *Холивуд пере най-добре*. София, Панорама, 2004.
3. БУРУДЖИЕВА, Т. Канева, Л. *Политически маркетинг*. София, Сиела, 2007.
4. МИТЕВ, Т. *Основи на политическия маркетинг*. София, 2006.
5. БОНГРАН, М. *Политическият маркетинг*. София, изд. „Кл. Охридски“, 1991.
6. ТОДОРОВ, И. *Как се печелят избори*. ЛПИ.
7. ИМАГИНЕС. *Изборни технологии. Парламентарни избори 2005*, НК, 2006.
8. ИМАГИНЕС. *Изборни технологии. Местни избори 2003*, НК, С., 2004.

Интернет ресурси:

9. <http://www.fmd.bg/> – фондация „Медийна демокрация“, „Медиите и избори 2011“.
10. <http://www.cik.bg/> – Централна избирателна комисия.
11. <http://www.kalfin.bg/bg/> – Сайт на Ивайло Калфин.
12. http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=816388 – Дарик нюз.
13. <http://aceproject.org/> – Изборна енциклопедия.

Периодичен печат:

14. Течение на сп. „Тема“ – от месец юли до месец ноември 2011.
15. Течение на в-к „Стандарт“ – от месец юли до месец ноември 2011.
16. Течение на в-к „Сега“ – от месец юли до месец ноември 2011.
17. Течение на в-к „Труд“ – от месец юли до месец ноември 2011.
18. Течение на в-к „24 часа“ – от месец юли до месец ноември 2011.

Научна рецензия от доц. д.и.н. Мария Чавдарова

Докторантката Веселина Любомирова подлага на сравнителен анализ практическите подходи и средства, приложени в предизборната кампания на ГЕРБ и БСП през октомври 2011 г. Коректно и задълбочено са разкрити силните и слаби страни на кандидатите и платформите на политическия субект, който ги издига и защитава.

Авторката прави най-трудната стъпка за „прохождащ“ анализатор-политолог в тази проблематика: надхвърля чисто технологичните аспекти на мениджмънта и маркетинга, т.е. инструментализирането на предизборната кампания чрез образ, представа, стил, и търси отговорите на главните въпроси по темата на по-високия етаж на политическото съзнание, обитаван от познанието за идеите и ценностите.

Много изследователи на политиката днес пренебрегват сърцевината на адекватната предизборна кампания – идейно-политическата същност на посланията, която да се съчетае с образа и представата, и по този начин да се предложи на гласоподавателите. Идеята, а не нейният образ, дава управленска стратегия и перспектива на политическата партия. Дефицитът на идеи и разколебаването на ценностите в българския политически процес се използват агресивно и нарочно за конюнктурни цели в предизборната кампания, 2011 г.

Чест прави на авторката, че в период на идейно-политически релативизъм и отказ от социално-политическа определеност в България, тя прави структуроопределящ извод в разработката си: „Дългосрочното оцеляване и развитие на една партия няма как да се постигне без стратегически цели, реално обвързани с конкретна идеология“ (с. 3). Оценявам високо това обобщение, защото да си „аналитичен“ в политологията, днес означава най-често да си либерално-пазарно утвърждаващ. В пълно съответствие с „края на историята“. „Борба на идеи нямаше – подчертава В. Любомирова на с. 15 – затова липсваха управленски приоритети“. Сигурна съм, че в бъдещата си изследователска работа докторантката ще предпочете анализа на политическите ценности и идеи, вкл. представяне на лична позиция (защото това е моралният подход), пред вихренето във фактологията на „безидейните“ политическите технологии.