



*Младежки АКАДЕМИЧЕН ФОРУМ ЗА ОБЩЕСТВЕНА НАУКА  
Университет за национално и световно стопанство  
Фондация ФРИДРИХ ЕБЕРТ, Бюро България  
София, 25-26 ноември 2011*

## ***Избори по време на криза***

*Youth ACADEMIC FORUM FOR SOCIAL SCIENCE  
University for National and World Economy  
Friedrich Ebert Foundation, Office Bulgaria  
Sofia, 25-26<sup>th</sup> November, 2011*

## ***Elections in the time of Crisis***



## Съдържание

1. Синтетичната харизма в условията на икономическа криза в българското общество. Николай Балтов, ЮЗУ. ....	3
2. България – от демокрация към еднолична власт. Аркади Шарков, УНСС. ....	11
3. Качество на кампаниите '2011: тенденции, проблеми, изводи. Веселина Любомирова, УНСС .....	17
4. Прилагане на ПР стратегии за постигане на успешна предизборна кампания. Николина Генчева, Ямбол.....	28
5. Финансовата криза и дефицитът на доверие в националните и европейските институции. Десислава Игнатова, ВТУ.....	36
6. Избори по време на криза. Законовата рамка. Димитър Сивков, УНСС.....	42
7. Избори '2011: Проваленият опит на гражданското общество в община Козлодуй. Веселин Мавродиев, УНСС, СУ.....	47
8. Купуване и продаване на гласове, практики и превенция. Алеко Стоянов, УНСС.....	52
9. Извънполитически мотиви, определящи подкрепа на политически избори. Люба Спасова, БАН.....	59
10. Избори под знака на криза в различните ѝ форми. Янко Добрев, Ямбол. ....	72
11. Кризите и правото на глас. Ива Копралева, УНСС. ....	79
12. Америка – провалът на една дипломация. „Уикилийкс“ – изтичане на информация, променило света. Даниел Георгиев, ВТУ.....	84
13. Избори по време на криза: аспекти на доверието на индивидуално ниво. Антоанета Тодорова, УНСС.....	90
14. Кърджалийски избори по време на криза. Кристина Топалова, Александра Милева, Кърджали.....	95
15. „Партиите“ на гласуващите и негласуващите. Маринела Петкова, Кърджали. ....	100
16. Избори по време на криза. Павлина Петрова, Кърджали.....	105



## МЛАДЕЖКИ АКАДЕМИЧЕН ФОРУМ ЗА ОБЩЕСТВЕНА НАУКА '2011

София, 25-26 Ноември 2011

### ***Избори по време на криЗА***

**Младежки Академичен форум за обществена наука – АФОН '2011** е национално младежко научно събитие. Организира се с финансовата подкрепа на Фондация „Фридрих Еберт“ – Бюро България, с организационното и материалното съдействие на Университета за национално и световно стопанство (УНСС).

АФОН '2011 се проведе на 25-26 ноември 2011 г. в УНСС.

АФОН '2011 „Избори по време на криЗА“ бе **студентски научен форум**. Целта бе не само да се представят тематични разработки на изявени студенти и докторанти, но и да се провокира оживена дискусия. Важно бе младите автори да се срещнат – за да обогатяват идеите си, да обсъждат подходите и методите, позициите и отправните си точки.

Участваха близо 60 млади колеги, представени бяха 40 разработки, по тематиката на форума. Научна комисия селектира 18 от тях като панелисти и докладчици. Всички останали имаха възможност да участват активно в дискусии. На всеки от панелистите беше предложено да работи с научен ръководител/консултант.

Сред участниците имаше шестима докторанти, повече от десет наскоро завършили, множество студенти (бакалавърска и магистърска степен), както и четирима ученици от средно училище. Участниците бяха представители на: социологията, политологията, правото, икономиката, журналистиката и PR, психологията. Във форума взеха участие колеги от София, Пловдив, Ямбол, Велико Търново, Благоевград, Кърджали и др.

Тук публикуваме 16 разработки, които бяха представени и дискутирани на Младежки АФОН '2011. Колегите имаха възможност да доразработят своите текстове и максимално да ги доближат до академичните стандарти за научен доклад и статия.

Научната редакция бе осъществена от проф. д.с.н. Михаил Мирчев и гл. ас. д-р Катя Михайлова.



## 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.

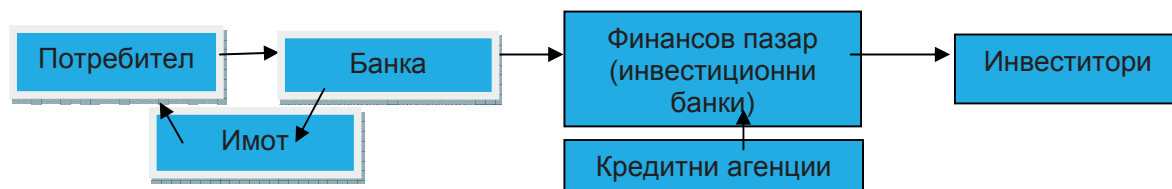


Първото десетилетие на XXI век бе изпълнено с фундаментални за света събития – 11-и септември 2001 г., войните в Ирак и в Афганистан, световната икономическа криза след 2008 г. са най-значимите, оставят трайна следа върху развитието на много общества, в това число и на българското. Световната икономическа 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 популателната 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 стандарта 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 възприеха 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 скъпи 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 българина 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 оказва 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.

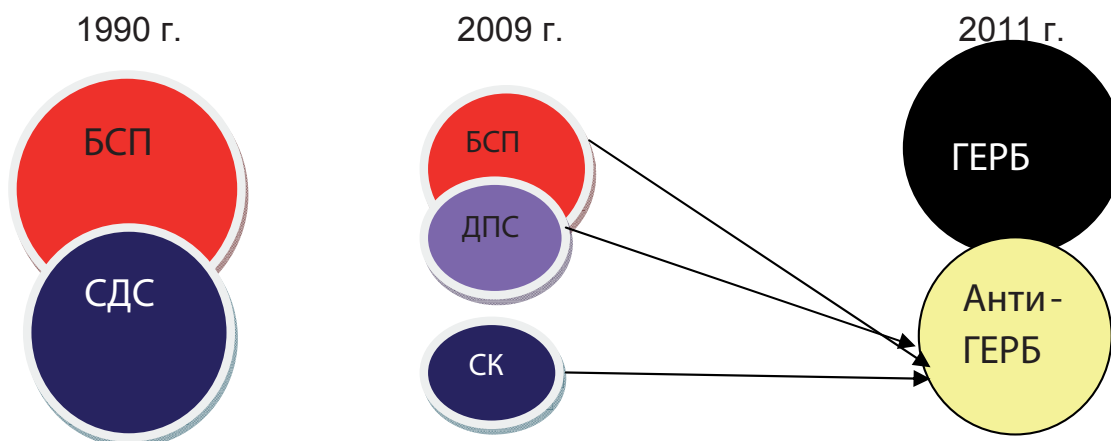
С времето партиите губеха доверието в себе си и това доведе до свиване на електоралните ядра и увеличаване делът на мобилните избиратели, които са необременени идеологически. Всъщност тази тенденция се наблюдава по-силно през 2007 г., с първото участие на избори на партия ГЕРБ, с уточнението, че ГЕРБ 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 толкова 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 ме-



диите 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.

## БЪЛГАРИЯ – ОТ ДЕМОКРАЦИЯ КЪМ ЕДНОЛИЧНА ВЛАСТ

Аркади Шарков

УНСС, IV курс, сп. „Социология“

### Резюме

Българската нация е пред фалит на моралните ценности, тяхната подмяна е налице. Две години след влизането на ГЕРБ във властта, демократичните ценности започват да се размиват. От идеал, демокрацията се превръща в идеологема. Управляващите използват всяка възможност, за да налагат своето „морално влияние“ под предлог, че защитават именно най-висшите ценности на всеки гражданин, населяващ страната. Принципът за разделение на властите е нарушен – по пряк или косвен път премиерът влияе на всяка една от тях. След избора на президент от ГЕРБ всички лостове на властта са в негови ръце. Връщайки се назад в годините, виждаме много лоши примери за „демокрация“, виждаме и разрухата, до които те докарват държавата и народа. Утопията, към която се стремим, се превръща в антиутопииите от произведенията на Оруел и Хъксли. Хората трябва да се замислят чия воля искат да следват – своята, или на една-единствена личност.



**Ключови думи:** демокрация, ценности, народ, идеология, еднолична власт, диктатура, България, дистопия, морал, избори, упадък, влияние.

### Summary

The Bulgarian nation is a failing of moral values, their replacement is at hand. Two years after the political party GERB is in power, democratic values are beginning to blur. From ideal, the democracy becomes an ideologeme. The party in power is managing every opportunity to impose its "moral influence" under the pretext of protecting the highest values of every citizen living in the country. The principle of separation of powers is violated – either directly or indirectly the Prime-minister affects each one of them. After electing the President from the ruling party GERB all the levers of power are now in the hands of the Bulgarian Prime Minister. Looking back at the years we have seen many bad examples of „democracy“, we see also the destruction they bring to the state and nation. The Utopia to which we aspire, becomes the dystopia from the works of Orwell and Huxley. People have to wonder whose will they want to follow – their own, or the will of a single person

**Key words:** democracy, values, nation, ideology, autocracy, dictatorship, Bulgaria, dystopia, ethics, elections, decline, influence

„Какво се случи?“ – това е заглавието на книгата на социолозите Андрей Райчев и Кънчо Стойчев, свързана с Прехода в България. Наистина, какво се случи за 22 години демократична власт в България?

Входно-изходната икономика е в своя апогей, създават се предприятия, навързани едно с друго, с една цел – да извлекат максимален капитал в паричен еквивалент от

държавата. Това става посредством кредити и създаване на фирми фантоми, които да участват в този порочен кръговрат. Ефектът е, че индустрията в България тотално изчезва (фалира), както и селското стопанство, а заради източените кредити накрая рухва и банковата система. Разруха след 1989 г.!

Следващата стъпка е масовата приватизация през годините от 1995 до 1996 г. Наложена от БСП, като „социално справедлива форма“, разпродажба на активи, буквално на безценица, за да се облагодетелстват определени лица – „бизнесмени“. Нискоинтелигентни мутри, които вместо да реинвестират получените пари и материали активи, ги изразходват – за скъпи почивки, Мерцедеси, шопинг в европейските столици на модата. А хиперинфлацията в следващите години довършва „хубавата картина“ – милионите приватизационни ваучери се превръщат в празни хартийки без никаква стойност.

Синята вълна и работническо-мениджърската приватизация. До 1997 г. облагодетелстваните се оказват предимно представители на свързан с БСП елит. Но тогава всичко се променя, на власт е синьо правителство с деклариран десни позиции. При работническо-мениджърската приватизация собствеността е разпределена предимно на сини активисти и близките до тях кръгове.

През 2001 г. се появи една личност, забравена по време на социализма и след демократичните промени през 1989 г. – Симеон Сакскобургготски. Появи се като светъл лъч за българите, в условията на тогавашната криза. Появата на Симеон Сакскобургготски ликвидира типичното за Прехода напрежение в политическото пространство и с това окончателно легитимира възникналите отношения на собственост.

Когато през 2005 г. на власт дойде Тройната коалиция изглеждаше, че нещата започват да се променят към по-добро, имаше видима демокрация, чрез която обаче се стигна до беззаконие, а част от управляващия елит се самозабрави и започна да краде с пълни шепи от държавата. Демокрацията в онези дни започваше да се превръща в анархия. Политическите лидери се държаха арогантно. Неколкократно бе искана оставката на правителството. Но въпреки всичките недостатъци на коалицията, тогава в България хората имаха един сравнително по-висок стандарт на живот. Равносметката: това правителство завърши с бюджетен излишък от 8 млрд. лева. Кое то беше една стабилна платформа, върху която стъпи днешното правителство.

Правителството на ГЕРБ, или по-точно – правителството на Бойко Борисов. Коя е тази личност, съумяла през всичките години преди и след Прехода да се издигне до длъжност „министър-председател“? Започнал от пожарникар, с дипломната си работа „Гъвкавост на маркучите при гасене на пожар“, продължил по-късно като охрана на Тодор Живков, участвал в мутренските групировки след Прехода, бил част от охраната и на Симеон Сакскобургготски, който от своя страна го назначил на важен пост – главен секретар на МВР. Достигнал до поста „кмет на София“, учредил движението „ГЕРБ“, спечелил изборите през 2009 г. и стигнал до висшия пост в държавата – министър-председател. В годините на настоящото правителство има плюсове в управлението, но минусите са двойно повече. България е изправена пред финансов колапс, парите се топят, цените се вдигат, но по медиите сякаш има цензура за всичко това.

Темата тук е свързана с демокрацията и разделението на властите. Затова ще тръгнем от Аристотел и неговата „Политика“, където са заложили принципите на демократичното



държавно управление и разделението на властите. Идеята на Аристотел е, че прекаленото държавно единство е лошо: „Ясно е, че ако е възможно едни и същи хора да управляват постоянно, те ще управляват по-добре. Но където е невъзможно поради това, че всички са равни по природа, би било справедливо всички да участват в управлението, независимо дали управляват добре или зле. Добра би била практиката равнопоставените граждани поред да си отстъпват длъжностите и да са равни въвн от тях.“ Основавайки се на основните моменти в идеята за демократичната власт и какво трябва тя да представлява, по-долу ще направя препратка към българската действителност.

Борисовата „царска“ власт не е в съгласие със закона. Един човек не може да има власт над всички, когато държавата е съставена от равноправни граждани. Равните по закон трябва да имат еднакви права и еднакво достойнство.

Ще дам един пример от „Политика“, свързан именно с уважаемия ни премиер: „...а в старо време, когато един и същ човек станел водач на народа и на войската, устройствата се превръщали в тирания. Повечето от едновременношните тирани са станали такива от народни водачи. Причината тогава да става така, а днес не, е че тогава народни водачи ставали военачалниците, защото хората още не били толкова умели в говоренето, а сега ораторското изкуство се е развило и водачи на народа стават умеещите да говорят...“ *Historia repetit*, колкото и да е странно. Нещо, писано преди повече от две хилядолетия, се оказва така актуално в момента. Интересното в случая е, че Аристотел говори за тираниите, сякаш този период е отминал и е заменен с демократично управление. В България действителността е различна – всичко върви към морална деградация. Незачитане на правата на гражданите и антидемократично управление. Бойко Борисов стремглаво се е запътил към тираничния начин на управление.

Основен принцип на демократичното устройство е свободата. Това казват обикновено хората, понеже единствено в това устройство гражданите са свободни – казват, че към това се стреми всяка демокрация. А един белег на свободата е по ред да се подчиняваш и да управляваш. Според учението за разделението на властите на Монтескьо – държавата е винаги колективна и отделният индивид не може да се разпорежда с властта. В това е заложена демократичната гаранция.

На последните избори станахме свидетели на позабравеното произведение на Алеко – „На изборите в Свищов“, както и на няколко други негови творби, които ще цитирам по-долу. Бившият посланик на САЩ в България каза в едно интервю: *„Назначаването на министъра на вътрешните работи да води политическата кампания на управляващата партия ГЕРБ в България е по някакъв начин равносилно на това, американският президент Обама да назначи директорите на ЦРУ и ФБР да ръководят неговата кампания по преизбирането му.“* Когато управляващата партия притежава на практика министерствата, а в т.ч. и МВР – използва капацитета му като при друг вид позабравено държавно устройство – диктатурата. И отново цитирам Монтескьо: *„Няма по-жесток деспотизъм от този, който се извършва под защитата на закона и в името на справедливостта.“*

Друга форма на управление при настоящите обстоятелства не се вижда. Проблемът е още по-дълбок, защото в случая е в името на благото на една партия, благото на една личност – автократ, управляващ тази партия. Робърт Дал говори също за това в своя труд „За демокрацията“. Смятам, че най-фундаменталният и постоянен проблем

в политиката е избягването на автократичното управление. „През цялата писана история, включително и в наши дни, е имало лидери, които поради мегаломания, параноя, себичен интерес, идеология, национализъм, религиозен фанатизъм, мания за величие или просто неконтролируеми емоции и импулси са експлоатирали извънредните възможности за принуда и насилие, които предоставя държавата за обслужване на собствените си цели.“ Цената за това е нашата свобода като граждани, задълбочаващата се криза в България, старанието за премахването на почти всички социални придобивки, потискането на синдикалните организации.

А демокрацията ни е нужна повече от всякога!

До какво води една истинска демокрация и какво на практика се случва у нас?

1. Избягване на тиранията – нещо, към което в България се завръщаме бавно; може да сменим думата „тирания“ с определението за тоталитарен режим.
2. Основни права – те са описани в Конституцията ни, а след това са потъпкани нагло от МВР и в частност от министър Цветанов.
3. Обща свобода – възпирането на всякаква форма на протест, закани от страна на премиера на страната към синдикатите. В една нормална държава има диалог между отделните страни в конфликта – в България има монолог от страна на премиера.
4. Самоопределение.
5. Морална автономия – докато полицията налага „морално влияние“ върху гражданите – морална автономия няма да съществува.
6. Човешко развитие – увеличаването на студентските такси, орязването на бюджета за култура, унищожаването на БАН – в противовес със спортни зали и нови стадиони.
7. Защита на основни лични интереси.
8. Политическо равенство – вместо него една партия владее България, един човек е на върха. Примерът от последните избори е ясен. Отказът за тяхното касиране на места, на които явно е имало манипулации, също е показателен.
9. Стремж към мир – демокрацията помага да се избегне управлението на жестоки и зли автократи.
10. Модерните демокрации водят до просперитет – кризата в България се засилва все повече. Цените се покачват, държавните дружества продължават да фалират. Приоритет е само спортът.

Председателят на ЦИК заяви: „Изборите минаха в съответствие със закона“. По време на изборите, обаче, аз бях наблюдател в една от изборните секции. Секционната комисия не познаваше закона, не познаваше и правилника за провеждане на изборите, бяха задавани въпроси на нас – наблюдателите, както и на застъпниците, относно Изборния кодекс. Имаше страшно много нарушения. А по време на преброяването на гласовете, всеки един от нас спокойно и незабелязано можеше да скрие бюлетини. Казаха ни да броим с тях... ами добре, те не осъзнават ли, че това е грубо нарушение на Изборния кодекс, ние сме там само за да наблюдаваме неговото спазване, а такова реално нямаше. Ако това значи „съответствие със закона“, какво ли значи беззаконието?

Депутат от ГЕРБ бе хванат да пренася чували с бюлетини в деня след изборите. Оправда се, че услужливо е помогнал на закъсала членка на СИК. Може и така да е, но той няма това право и действията му са в грубо нарушение изборния закон. Ами

хората, които попаднаха в забранителните списъци без никаква причина, това бяха хиляди граждани, отишли да упражнят своето право на глас и бяха отпратени от членовете на СИК.

Никога не е имало толкова объркани избори в страната. Но мерки след първи тур не се взеха, въпреки жалбите на различните партии и на гражданите. Връщаме се отново към Алеко и неговото описание на изборите през 1894 г. Тъжно е, че картинката става същата, отива се дори към по-лошо:

*„Ти му казваш, че окръжни управители, че дивизионни командири тръгнали по градове и села да агитират..., да заплашват избирателите и да ги насилват да избират за депутати лица, които населението не познава или мрази: а правителството ти отговаря:*

*- Изборите са свободни.*

*Ти му викаш, че полицията бие... и разпръсква мирните избиратели, а правителството, като че на подигравка, ти казва:*

*- Това не е полицейска намеса, това е само така – м о р а л н о в л и я н и е.”*  
(Алеко Константинов, „Разни дреболии“, 1894 г.)

„Народната милиция ни пази“, пее Веско Маринов. Пази ни да не гласуваме както трябва и налага „моралното си влияние“. Но това морално влияние е нищо в сравнение с финикийските знаци и лицата на Стефан Стамболов и Пенчо Славейков. Дори представителите на ГЕРБ по секционните комисии бяха с вида на биячи. Според Борисов и Цветанов – всички в България са равни, изборите се провеждат демократично и без измами, цялата държава копнее за управлението на ГЕРБ. Защо в ХХІ в., нашето „демократично“ правителство си служи с методите на тираните и диктаторите в миналото? Лозунгите от „1984“ на Оруел чудесно пасват на нашето правителство:

*„ВОЙНАТА Е МИР,*

*СВОБОДАТА Е РОБСТВО,*

*НЕВЕЖЕСТВОТО Е СИЛА!”*

Като уточним, че войната не е водена с някой друг, а именно с гражданското общество.

Какво можем да кажем за другите партии – след изборите всички, както винаги, се обявиха за победители. Нямаше победени. Никой не каза „Ние загубихме“. Защо е така в България? Макар и недемократично проведени, изборите са такива, каквито са.

Рокадите на ДПС не бяха неочаквани. Доган за пръв път от много месеци се появи по телевизията като каза, че неговата партия е отново на върха. Разбира се, най-много избирателни секции бяха разкрити на територията на Турция. Провеждането на изборите там беше под всякаква критика. „Целувката“ на Доган преди втория тур беше като „Целувката на Юда“ – предателска спрямо БСП, но и това не беше неочаквано – една етническа партия, антиконституционна и основана на лъжи. „Целувката“ само подпомогна ГЕРБ да спечелят, понеже и малкото електорат, който беше против това ГЕРБ да вземат цялата власт и в частност – Борисов, се отказа да гласува и за БСП. А къде отидоха гласовете на българите в чужбина? Изключително малко секции бяха разкрити в държавите от ЕС, малкият брой и неправилното им позициониране отказа много хора да гласуват.

На тези избори загуби най-много Избирателят. Изгубихме демокрацията. Вместо да възпитаваме управляващите, те ни манипулираха, дадоха ни хубав урок. Вместо да



служим за измерител на демокрацията, бяхме използвани за обратното. За Борисов „всички сме равни, но някои са по-равни от другите.“ Защо дистопията на Оруел е утопията на Борисов и защо ѝ позволихме да се превърне в реалност?

Изборите минаха, страстите се уталожиха и започнаха реформите (деформите). Оказахме се всъщност пред една мрачна действителност. Лъжите на правителството за стабилността на икономиката бяха разкрити. Орязани бяха бюджетите за здравеопазване, образование, култура. Заговори се за насилствен фалит на БДЖ по повод огромните задължения, които са натрупани. „Видните“ икономисти заговориха за това, че му отминало времето на железопътния транспорт. Цепелините и влаковете били изчезнали, което от своя страна беше страшна глупост и манипулация спрямо гражданите. Та ж.п. транспортът във всяка европейска страна е държавен, та той е основно средство за придвижване в тези страни, особено високоскоростният. Защо ни бе спестено предизборно всичко това? Защо през 2012 г. ще бъдем изправени пред рецесия? Защо се орязва бюджетът именно на министерствата, свързани със социалното благоденствие? Защо не се правят реформи и съкращения в МВР? Полицията е силата на нашата държава, тя прилага своето „морално“ влияние върху всеки, желаещ да изрази свободно своето мнение.

В заключение ще цитирам отново Щастливеца, по повод проведените тогава и сега избори:

*„Тая програма се състои от следующото: 1) да се спечелят избирателите чрез разни простени и непростени маневри (например, да се свикат такива от други избирателни околии...); 2) да се препятства на болшинството да гласоподава, чрез заплашвания (с пехота, кавалерия, па може и с артилерия, с една дума, чрез „морално влияние“...); 3) ако тия средства не сполучат, да се развали изборът насила (или с други думи: „Ако се види, че Цанковата кандидатура преодолей, някои наши приятели от Слатина или самото бюро може чрез угасване на свещите или взимание на списъците да направи изборът да не се състои); 4) ако и това не сполучи, да се направят протести, за да се сполучи в Събранието касирането му“. (Алеко Константинов, „Угасете свещите“, 1895 г.)*

След 117 години Алеко Константинов е отново актуален, а правенето на избори е различно в нюансите, но идентично в същността.

Използвана и цитирана литература

1. РАЙЧЕВ, А., Стойчев, К. **Какво се случи? Разказ за прехода в България и за след него.** София, 2008.
2. АРИСТОТЕЛ. **Политика.** Изд. „Отворено общество“, София, 1995.
3. МОНТЕСКЬО, Ш. **За духа на законите.** Изд. „Наука и изкуство“, София, 1984.
4. РАДЕВ, Д. **Принципът за разделение на властите.** Изд. „Лик“, София, 2002.
5. ДАЛ, Р. **За демокрацията.** Изд. „Обсидиан“, София, 1999.
6. КОНСТАНТИНОВ, Ал. **Разкази. Фейлетони. Пътеписи.** Изд. „Дамян Яков“, София, 2005.
7. ВАСИЛЕВА, Св. **Изборите – начин на употреба.** <http://www.bivol.bg/izborite-nachin-na-upotreba.html>
8. ОРУЕЛ, Дж. **1984.** Изд. Профиздат, София, 1989.

## 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 подпомогат 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 парламентарни 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 проект<sup>1</sup>, 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 лична корпоративна алтернатива. Симпатизантите също лесно сменят месията, както стана от НДСВ към ГЕРБ<sup>2</sup>. 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 традиционните 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 кандидат-президентската 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 нови<sup>3</sup>. Те бяха най-предвидимият избор, а това в условията на криза го прави най-подходящ за хората.

**Поведението на лидера.** Бойко Борисов сменяше ролите 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 намаля 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 алузии 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 голямото 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 левицата 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 синергия<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

**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 внушения<sup>6</sup>. 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, залиташе 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, отколкото 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 гафовете 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 недоизпианите 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 заедност<sup>7</sup>. 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 съществено<sup>8</sup>.

**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 достатъ-

чно динамична за стандартите на такъв тип инструменти. Наблюдавахме интензивно начало, но постепенно темпото беше забавено. Започнаха се и се изоставиха недовършени миникампании<sup>9</sup>. 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 помещаваха 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 кандидат-президентската роля от гледна точка на реторика и поведение. Съпругата му също имаше адекватно, дори безупречно поведение, когато се налагаше да участва.<sup>10</sup>

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 стратезите 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 тиражираният 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 медиятренинг 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 недоразумения 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 видя 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 съсипе 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 президентската 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:

### (Endnotes)

- <sup>1</sup> 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*
- <sup>2</sup> 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%).
- <sup>3</sup> По-подробно за стил и технология на кампанията в The Electoral Knowledge Network.
- <sup>4</sup> 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):  $1 + 1 = 3$ .
- <sup>5</sup> 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.
- <sup>6</sup> Може да видите видеото на: <http://vbox7.com/play:8f8358689f>
- <sup>7</sup> 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.
- <sup>8</sup> Повече за следизборните сблъсъци в БСП-София в интервюто на Георги Кадиев за Дарик радио [http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=816388](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=816388)
- <sup>9</sup> По-подробно за различните материали, които не придобиха завършен вид, виж на: <http://www.kalfin.bg/bg/>
- <sup>10</sup> 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 изборителна комисия.
11. <http://www.kalfin.bg/bg/> – Сайт на Ивайло Калфин.
12. [http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=816388](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.

## ПРИЛАГАНЕ НА ПР СТРАТЕГИИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА УСПЕШНА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

Николина Генчева

ПУ „Паисий Хилендарски“, магистър,  
сп. „Бизнес комуникации и връзки с обществеността“

### APPLYING PR STRATEGIES FOR ACHIEVING A SUCCESSFUL PRE-ELECTION CAMPAIGN

#### Summary

The main problems, which each political force faces before elections, are achieving an effective pre-election campaign with vision and identity to attract people's attention and to get the desired efficiency. A great opportunity to reach success is through creating a strategy with clearly formulated priorities with a complete action plan, concept and method. In order to motivate the electorate to vote for a certain political force, it is necessary to build a strategy including 4 phases, which can be accomplished in the frame of constant process and succession.



The first phase is defining the situation and it is important to include research and observation of people's information, the attitude of the electorate, who are interested in the actions and politics of the certain political party. A reply of the question „What is the situation at the moment?“ must be found and having in mind this reply the situation, in which the forthcoming elections will be held, must be defined.

In the second phase the results from the research and the analyses are used for formulating the politics and preparing the programmes. In this activity we must find the reply of the questions „What do we know about the situation, what are we obliged to do, to change or say?“. The purpose of the campaign is stated-winning the elections by Bulgarian Socialist Party in Yambol.

After the programme has been worked out and approved, its realisation starts in the third phase, which includes taking action and communication. The plan organizes the technological process in a way which guarantees the accomplishment of programme aims.

The last phase contains the measurement of the results and it is done after finishing the campaign, in order to evaluate its effectiveness and in what extent the strategies, stated in the preliminary plan, are fulfilled.

Призванието на политиката е да върши обществена работа, защото политическата дейност е вид обществена дейност. Обществото е изгубило вяра, че ще намери нравствения идеализъм, който трябва да бъде водещата черта за истинския управник, големия управник, сериозния политик, човек, който се раздава за другите, работейки за другите и обществото. Политическата система в страната е в криза. През последните години се вижда открито заявената позиция на апатия, отегченост и липса на каквото и да е желание за гласуване. Откроява се липсата на ползотворни отношения с избирателите на базата на взаимното разбиране и двупосочната комуникация. Избори

'2011 са белязани не само с това, че се провеждат в условията на криза на доверието, на ценностите и морала, но и на икономическа криза.

Основните проблеми, пред които се изправя всяка една политическа сила преди избори, е постигане на ефективна предизборна кампания с визия и идентичност, която да привлече хората и оттам да се постигне желаната ефективност. Важен аспект е изработване на стратегия с ясно формулиране на приоритети, с цялостен план за действие, концепция и подход. За да се постигне желаният ефект – мотивиране на избирателите да гласуват за определена политическа сила – е нужно изграждане на стратегия, включваща 4 етапа, които се осъществяват в рамките на непрекъснат процес и приемственост помежду си.

Тук ще представя кампанията на БСП и кандидатурата за кмет на Ямбол в лицето на инж. Мариета Сивкова.

Дефинирането на проблемната ситуация е първият етап. Включва изследване и наблюдение на информираността, нагласите, поведението на избирателя, които имат отношение и са засегнати от действията и политиката на БСП както на местно, така и на национално ниво. Всички отделни стъпки са еднакво важни, но процесите започват след събиране и обработка на информацията за политическото настроение на хората. Разбирането на същността на първия етап осигурява необходимата информация за изпълнението на останалите етапи. Наблюдението на средата около политическия живот е не само първата стъпка на процеса, но и най-трудната. Процесът по определяне на проблемите стартира с ценностна оценка на нещата, които се развиват нормално, или оценката на ситуацията, която може да се промени. Организационните цели осигуряват необходимите критерии, за да се направи правилна преценка на ситуацията около предстоящите избори. Поставените цели служат като база за разкриване на реални и потенциални проблеми. След като е извършена преценката, процесите стават по-целенасочени и ясни.

Формулиране на проблема – привличане на положително настроени граждани към политиката на БСП и печелене на местни избори '2011.

Правилната формулировка обобщава в основни линии известното за проблемната ситуация. Формулировката на проблема се отнася до настоящето и описва конкретната ситуация. В детайли се търси отговор на въпросите:

- кой е източникът на безпокойството;
- къде е възникнал проблемът;
- откога е този проблем;
- кой е включен или засегнат от ситуацията;
- по какъв начин хората са привлечени в събитията;
- защо това разстройва организациите или техните публики?

Формулировката на проблема все още не означава, че е намерено решение или е открито болното място. Всеки от споменатите проблеми съдържа и насоките за решението му, необходимо е обаче да се извършат съответните изследвания и да се анализира документацията по въпроса. Решенията не са приложими, ако липсва специфична стратегия за всеки проблем. Ситуационният анализ представлява кратко описание на ситуацията. Той е пълна картина за всичко досега известно за ситуацията и по-конкретно за политическата конюнктура: история за предишни предизборни кам-



пании на БСП, действащи сили, в това число и политически, групи, които са засегнати и въввлечени в предстоящата кампания. Той съдържа цялата базова информация, необходима да се опише картината и илюстрира в детайли проблемът. В процеса на анализ е необходимо ясно и точно да се дефинира проблемът и да се усъвършенства формулировката му. След изследване на ситуацията се стига до по-точна дефиниция.

Детайлният анализ на вътрешните и външните фактори, въздействащи на проблемната ситуация, осигурява необходимата информация за оценка на силата на организацията, слабостите ѝ, идентифициране на възможностите и заплахите от външната среда. В практиката този подход за ситуационен анализ е известен под името SWOT или TOWS анализ.

Няколко стратегически направления могат да се извлекат и да бъдат в полза за едно по-добро ориентиране в обстановката:

SO стратегии – изграждат се на основата на организационна сила с цел получаване на изгоди от външната среда. Те могат да повлияят в добра посока в случай, че биват използвани по подходящ начин – кандидатът за кмет на Ямбол, издигнат от БСП, е с дългогодишен опит в администрацията на община Тунджа като зам.-кмет по строителство, териториално устройство и инфраструктурни проекти.

ST стратегии – базират се на организационна сила и се вземат предвид заплахите. Те се крият в слабо разпознаваемото лице на инж. Мариета Сивкова за избирателя в Ямбол и в това, че кандидатът за кмет не е член на БСП.

WO стратегии – минимализират се организационните слабости и се извличат определени предимства, свързани с контрастирането между един чист кандидат за кмет, без каквито и да е скандали за корупция, и действащият кмет на Ямбол – Георги Славов, който е с няколко съдебни дела за злоупотреби.

WT стратегии – минимализират се организационните слабости и външните заплахи, свързани с използване на властови и финансови механизми на общината, които ще бъдат използвани в предизборната кампания, купуване на гласове, компроматна война от страна на опонентите.

SWOT анализът води до важни стратегически решения, с помощта на които се минимализира или неутрализира въздействието на негативните сили и се засилва влиянието на позитивните.

Първо се търси отговор на въпроса „Какво става в момента?“. Характеризира се ситуацията, в която ще се проведат предстоящите избори.

Особено специфична е обстановката в Ямбол, предвид 4-годишното управление на кмета инж. Георги Славов, който показва не само неспособност да се справи с проблемите на града, но задълбочи значителна част от тях. Според социологически проучвания, на въпроса „Как се е променила икономическата ситуация в последните 2-3 години?“ 60% от гражданите отговарят – „Стана още по-лошо“. Рязко се е повишил процентът граждани, смятащи че в областта на инфраструктурата ситуацията се е влошила. Сериозен скок бележи и процентът на хората, смятащи че безработицата се е повишила значително, а нивата на доходите са критично ниски.

Това са част от неефективните действия, които пряко влияят и върху живота на гражданите в Ямбол, в един недотам привлекателен град за живеене според множество социологически проучвания. Град със затихващи функции и задълбочаващи се проблеми вследствие на лошо управление през последните години.

На фона на тези социологически данни кметът натрупа 6 съдебни дела, свързани с управлението му в града, ощетявайки общината с милиони левове, като само по едно от тях е оправдан. Мнението на гражданите е, че кметът на Ямбол води общината към финансово благо. Едно от последните му дела е във връзка със събарянето на циганския блок № 20 в комплекс „Райна Княгиня“, което се оказа самоцелно и нерешаващо проблема действие, напротив, стана още по-тежък и опасен за града. Ямбол бе обявен от Министерството на околната среда и водите за най-трагичния град – без пречиствателна станция и канализация.

Специфично е непосредственото обкръжение и евентуалното размиване на гласовете при силните политически партии – ГЕРБ и БСП, с многобройните кандидатури за кмет. В предизборната обстановка е важно да се отбележи и вътрешната ситуация на БСП в Ямбол. Тя се различава с решението си да подкрепи непартиен кандидат за кмет на града и със сформирането на паралелна партийна кандидатура за кмет и участие на лица от БСП в други листи за общински съветници. Това можеше да доведе до недоволство, объркване сред членовете на партията, загуба на доверие, отказ за гласуване, разпиляване на гласове. Според предварителния анализ и проучване имаше опасност да се загубят кметски места в няколко общини заради „приятелски огън“. Става дума за случаи, когато партньори на БСП от „Коалиция за България“ се явяват самостоятелно, „дърпат“ гласове от БСП и така осигуряват победата на ГЕРБ.

Причината малките съюзници на БСП да се явят самостоятелно е решение на Националния ѝ съвет, че на местните избори няма да важи форматът „Коалиция за България“. Най-драстични са случаите в Ямбол и Белоградчик, където срещу червените кандидат-кметове застанаха бивши депутати от БСП. В Ямбол бившият народен представител Стоян Проданов се кандидатира от името на коалиция между „Нова зора“ и Земеделския съюз „Александър Стамболийски“. И двете партии са партньори на БСП в „Коалиция за България“. Проданов даде психологическо предимство на кандидата на ГЕРБ, който спечели. Коалицията предложи и кандидат-общински съветници, между които и бившата червена кметица на града Николина Хаджигеоргиева.

След като ПР проблемът или възможностите за развитие са определени чрез изследвания и анализи, се пристъпва към планиране и програмиране на предизборната кампания и практиките трябва да подготвят стратегия за разрешаване на проблема и да извлекат полза от появилите се възможности. Ефективността на първа стъпка – предприемане на действия и комуникации, зависи от правилното планиране по време на втората фаза на процеса.

Стратегическото мислене е свързано с прогнозиране или предсказване на бъдещото състояние и определяне на факторите и силите, които могат да помогнат или възпрепятстват движението към печелене на изборите.

Процесите на планиране и програмиране включват следните стъпки:

- определяне на ролите и мисиите на хората, които ще работят за изграждане на печеливш образ;
- установяване на резултатите по отделни направления, като медийни участия на кандидата за кмет и кандидат общинските съветници, отразяването им в интернет пространството и определяне точно къде да се инвестират време, енергия и средства;

- точно идентифициране и определяне на индикаторите за ефективност. Да се определя ефективността на всяко едно мероприятие заложено в предизборната програма;
- определяне и поставяне на задачите. Да се посочи, че резултатите, които трябва да бъдат постигнати, са печелени на местни избори '2011;
- да се подготви план за действие. Да се набележат начини за постигане на целите;
- осигуряване на контрол при всяка една среща, интервю, интернет публикации, важно събитие, заложен в плана, и обезпечаване на ефективност при изпълнение на задачите;
- определяне на организационните комуникации, чрез които ще се постигне разбиране и изпълнение на предишните шест стъпки;
- изпълнение, осигуряване на нагласите сред всички ключови специалисти по отношение на потребности, които могат да възникнат при отделните действия, кой подход да се избере, кои хора да бъдат включени, какви действия да се предприемат незабавно.

Написването на програмата и планът на ПР започва с определяне на организационната мисия. Специфичната роля се определя от функциите на ПР. Необходимо е за целта да се приемат и съберат факти чрез изследователския процес, който включва четири аспекта от ситуационния анализ:

- изследване с поглед, обърнат към историята на проблема;
- поглед навън – да се наблюдава мнението на хората извън организацията;
- поглед навътре в организацията – какво мислят членовете на БСП за ръководството; съществуват ли проблеми и тревоги сред хората и несъответствия между обещания и действия;
- поглед в бъдещето; реалистична ли е заложената цел и до каква степен; кои са силите, които ще въздействат върху шансовете за успех на изборите или за провал.

Да обобщим втори етап: получените резултати от изследванията и анализите се използват за формулиране на политиката и подготовка на програмите. В тази дейност се търси отговор на въпросите: „Какво знаем за ситуацията, какво сме длъжни да направим, да променим или кажем?“. Извежда се целта на кампанията – печелени на изборите в Ямбол от БСП.

На този етап се планира изпълнението на програмата, което включва: написване на сценарии за всички срещи и мероприятия на кандидата за кмет с гражданите; избиране на въздействащо послание, което ще позволи на публиката да си изгради положителна представа за инж. Мариета Сивкова. Ефективността на едно послание зависи и от правилния избор на комуникационните канали, чрез които ще се въздейства върху избирателя, определяне на бюджета, чрез който се обезпечават поставените задачи и цели.

В третата стъпка от ПР процеса, с предприемане на действия и комуникация, функцията преминава във фазата на реализация, която се базира на откритите факти и планирането от първите две стъпки.

Комуникационната стратегия осигурява информирането на вътрешните и външните целеви публики – стремежът е да ги убеди да приемат и да подкрепят действията.

След като има вече формулиран проблем и решение как да се елиминира отрицателното въздействие на събитията върху политическите настроения в Ямбол, трябва

да се пристъпи към изработване на послание на кампанията. Посланието въплъщава целта и чрез различните си форми трябва да достигне до публиките. То трябва да има три основни качества: информативност, честност, разбираемост.

За да бъде ефективно, посланието трябва да бъде съобразено с политическата ситуация, времето за което това послание трябва да повлияе, мястото за разпространение и аудиторията.

В резултат на предварителното определяне на целевата публика, към която ПР специалистите се стремят в комуникационната стратегия на предизборната кампания, в първите седмици на кампанията се залага да се провокира интересът и привлече вниманието чрез използването на билбордове без послания и обещания. След постигане на познаваемост и осведоменост, се показва ценност и насоченост чрез лозунга „Милея за Ямбол! Искам да го възродим“. В следващия етап на въздействие се стреми поддържане и усилване на положителните нагласи с посланията: „Ямбол може да стане удобно място за живеене с повече работа и добри доходи, с по-усмихнати родители и семейства“. Създава се блог и фейсбук страница, с цел да се постигне двупосочна връзка с публиката.

Всяка организация трябва да има своя медийна политика в публичната комуникация. Под това следва да се разбира специфична дейност с медиите за постигане на основните цели – посещения на обекти, срещи с целеви публики, специално организирани чествания, празници, тържества, собствени медии.

Планиране на кампанията и програмата на активностите представлява план-график или разписание, в което са фиксирани, описани, датирани и остойностени всички компоненти на кампанията, т.е. програмата е разписание, включващо какво, кога, къде се случва и колко струва. Описанието на дейностите трябва да осигури достатъчно информация за пълната подкрепа на предложения проект, без планът да се превръща в маса от неразгадаеми подробности. Същността включва характер на проекта, междинни и крайни цели, график, етапи, сътрудници и материални ресурси.

Управление на кампанията: всички членове на екипа трябва да знаят задълженията си, обхвата на правомощията и работните процедури. Изискванията за ефективно управление на проекта са: ясна организация, ясни функционални характеристики, ясно формулирана политика.

Реализира се заложеният график: интервюта в местни вестници, радиа и телевизии. Първоначално в медийните изяви образът на Мариета Сивкова се представя като дъщеря, майка, домакиня, съпруга. А в горещата и във финалната фаза на кампанията – като дългогодишен управленец в община Тунджа, която е на 8-мо място в страната по реално усвоени европейски пари.

В кампанията са организирани поредица от специални събития. В своята същност първото има за цел да представи инициативен комитет, който подкрепя кандидатурата на инж. Мариета Сивкова. Събитието е специално с това, че взимат участие доказали се общественици, представители на художествено-творческата интелигенция и много ярки личности. На срещата се споделят и идеи, които могат да допринесат за развитието на културния живот в града. При срещите с партийни организации и представянето на проблемите по квартали се цели кандидатът за кмет да се запознае с тях и да изложи идеите си за решаването им.

С идеята да се възроди спортната слава на Ямбол, кандидатът за кмет, издигнат от БСП, обсъди проблемите на ямболския спорт със спортни дейатели, спортисти и треньорите на спортните клубове в града. Заедно с Мариета Сивкова бяха и част от кандидатите за общински съветници от листата на партията.

Успоредно с това се осигурява постоянен поток от информация и предаване на положителни послания от кандидатите за общински съветници към гражданите – с тематична страница във в. „Делник“ и интервюта в националния седмичен вестник „За жената“, представящи образа на жената М. Сивкова. Темите, които поетапно се публикуват, включват проблеми, свързани със здравеопазването, културата, социалните дейности, екологията. По всяка една от тези теми се представя компетентното мнение на кандидат-общински съветник от листата на БСП, за да имат гражданите възможността да придобият по-ясна представа за повечето от тях.

Организиран се браншови срещи, на които се разискват проблемите, залежали в работната среда на различни бизнес организации.

Специално място заема и кампанията „Лице в лице с гражданите на Ямбол“ – с разнасянето на флаери и активното участие на кандидатите за общински съветници и МО на БСП. По определен график се обхождат кварталите на града с предварително формирана група и се раздават флаери.

Хубав акцент бе срещата на дамско политическо кафе със Зита Гурмай, евродепутат, председател на жените в Партията на европейските социалисти, заместник-председател на комисията по конституционните въпроси в Европейския парламент, и кандидата за кмет на Ямбол, издигнат от БСП, инж. Мариета Сивкова. Създаде се приятна обстановка с разговор по дамски с жените – кандидати за общински съветници от листата на БСП, от комитета за подкрепа на кандидатурата на инж. Мариета Сивкова за кмет на Ямбол и представителки на Движението на жените-социалистки.

Добра идея бе отбелязването на 6-ти септември и почитането на паметта на всички наши предци, допринесли за Съединението на България, както и поднасянето на венци на 9 септември 1944 г. пред паметната плоча, поставена на мястото, от което е провъзгласена народната власт.

С приемственост от предишното събитие и повишен интерес на аудиторията се организира посещение в Ямбол и региона на кандидата за президент, издигнат от БСП – Ивайло Калфин. В интервюта си той представи компетентно мнение за ролята на предстоящите избори, как изглежда България през призмата на ЕС, визията на Странджанския регион, възможностите да ползва еврофондове за цялостно развитие и модернизация на града.

Представянето на управленската програма за развитие на Ямбол – с 5 основни приоритета и 22 големи конкретни проекта, заема съществено място в местни избори '2011. Показан бе един задълбочен поглед в бъдещето. Компетентността и професионализмът на инж. Мариета Сивкова са доказателство за реалната възможност всеки един замисъл да бъде реализиран: съживяване и модернизация на икономиката и индустрията; благоустройство на красивия град; подпомагане на малкия и дребния, на семейния бизнес; предоставяне на нови социални услуги; комплексна грижа за децата и учащите се; здравето на ямболци.

В програмния план специалното събитие е важен инструмент, който изгражда емоционална връзка, доверие и лоялност между кандидата за кмет и неговите симпати-



занти. Организирането на всяко едно цели насочване на вниманието към политическата сила и открояването ѝ от другите по запомнящ се начин – така че максимално да се засили важността, значимостта и интересът.

Официално предизборната кампанията се открива на 27.09.2011 г. с обръщение на инж. Мариета Сивкова към ямболци – „Искам да възродим Ямбол“, и със специалното участие на известния ямболски композитор акад. Митко Щерев, който е и член на инициативния комитет за подкрепа. Бе организирано честване „120 години БСП“ с гостуване по този повод на председателя на Националния съвет на БСП Сергей Станишев в Ямбол. С присъствието и подкрепата си личността му пренасе доверие и авторитет от най-високо ниво. Под мотото „Да си върнем достойнството с култура и изкуство“ е посещението на проф. Стефан Данаилов, кандидат за вицепрезидент от БСП. Като народен любимец той допринася за емоционалното въздействие върху аудиторията и обхваща не само поддръжниците на БСП, но и много граждани.

За провеждането на успешна предизборна кампания се отделя сериозно внимание на планирането на разходите и бюджета ѝ. Разходите при PR са многобройни и разнообразни. Те трябва да се съпоставят с разнообразните ползи, които невинаги са ясно открити и понякога твърде трудно се поддават на измерване. В идеалните случаи специалистите по планирането действат в съответствие с принципа, че финансирането на проектите и на постоянните програми за PR се основава на анализа на разходите и ползите. Но на практика както разходите, така и ползите не са точно измерими.

В последния етап е измерването на резултатите – прави се след приключване на кампанията, за да се оцени нейната ефективност и доколко са реализирани стратегиите, заложи в предварителния план.

Ключов момент е позитивността в кампанията, достигането до всеки потенциален избирател чрез личния контакт на инж. Мариета Сивкова и кандидат-общинските съветници. Постигнато е изключително широко отразяване в медиите – публикации в местни и национални вестници, телевизии, радиа и електронни медии. Чрез използването на методи, близки до младите хора, са създадени Facebook страница и Blog, като се осигурява лесен достъп до информация. Успехът и много високата оценка на кампанията се дължи на това, че много хора повярваха в кандидатите на БСП и на инж. Мариета Сивкова – в нейното искрено желание да подобри средата на живот в Ямбол, заставайки пред своите съграждани с мащабно мислене, в професионалните ѝ качества и в това, че тя е достойният човек, който може да се справи с тази отговорна позиция. Целите, които са набелязани, са изпълнени и доказателство за това е създаването на трайни емоционални спомени у хората.

## ФИНАНСОВАТА КРИЗА И ДЕФИЦИТЪТ НА ДОВЕРИЕ В НАЦИОНАЛНИТЕ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Десислава Игнатова

ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, магистър,

сп. „Политология. Дипломация и национална сигурност“

### Резюме

Целта е да се определят детерминантните и константни фактори, които влияят на категорията „доверие“ в нейните два аспекта: като качествено измеримо социално явление и количествено пряко отражение върху вота на избирателите. Политическият климат, в рамките на който се случват отношенията „демос“ – национални и наднационални институции, досега е бил или изолиран, или отричан фактор, пряко въздействащ на тези отношения. Авторът изследва дефицита на доверие в европейските и национални институции, наблюдавайки обектите на изследване в силно деформирана среда – по време на световна финансова и икономическа криза, повсеместен страх, несигурност и песимистични прогнози. На база направените изследвания статията потвърждава основната теза, че политическата криза в различните национални държави е пряко отражение на невъзможността на техните политически елити да овладееят критичната ситуация. Интерес предизвиква констатацията, според която на наднационално ниво този модел бива преобърнат – кризата в интеграционните процеси в ЕС беше причина за настъпилите финансови последици.

**Ключови думи:** финансова и икономическа криза, политическо доверие, европейски институции, национални правителства, избирателен вот.



## THE FINANCIAL CRISIS AND THE LACK OF TRUST IN THE NATIONAL AND EUROPEAN INSTITUTIONS

### Summary

The purpose is to define the determinant and constant factors that have a relation with the category „trust“ in its two aspects: as a qualitative measurable social phenomena and quantitative direct impact on the vote. The political climate in whose frames the „demos“-national and supranational relations occur, has so far been either an ignored or rejected factor which directly is influencing these relations. The author examines the lack of trust in the European and national institutions by observing them in a strongly distorted environment – at a time of global financial and economic crisis, widespread fear, insecurity and pessimistic prognoses. Based on the conducted research, the article confirms the main thesis that the political crisis in the different national countries is a direct reflection of their political elites' incapability to gain control over the critical situation. Of interest is the statement whereby at the supranational level this model is inverted – the crisis in the integration processes in EU was the reason for the resulting financial implication.

**Key words:** Financial and political crisis, political trust, European institutions, national governments, voting.

Колапсът на „Леман Брадърс“ в средата на септември 2008 г. предизвика сериозни последици за финансовите пазари и световната икономика, подкопавайки доверието в банковите институции и финансовата система. Но финансовата криза имаше и редица последици в социалната сфера, които като че ли останаха в сянка. Последните емпирични изследвания на национално и европейско ниво представят факти, които не могат повече да бъдат омаловажавани. Доверието на хората в институциите и политическата система бележи забележителен спад и се развива социална реакция на тежката икономическа обстановка.

Медиите и управляващите елити описаха случващото се като „криза“ (конкретизирайки и ограничавайки това понятие само до икономическите и финансовите му измерения). Въпреки че понятието е многоаспектно и единна точна дефиниция трудно може да бъде възприета, ще се опитам да изведа едно свое работно определение.

Криза: „всяка внезапна или очаквана промяна на утвърденото състояние (среда), предизвикана от вътрешни или външни фактори, с негативни последици за обекта на въздействие, за чието предотвратяване, овладяване и преодоляване са необходими незабавни координирани действия.“ Както става ясно, понятието „криза“ е с отрицателна насоченост, въпреки че етимологията идва от гръцката дума „krisis“, което в превод означава „решение“. Различните научни области дават по-конкретна определеност на понятието – в зависимост от това дали говорим за културна криза (Хосе Ортега-и-Гасет, Шпенглер), политическа, институционална, икономическа, финансова криза. Тук ще се огранича до финансово-икономическата криза и нейната взаимосвързаност с политическата и институционална криза. Но дали това понятие достатъчно добре описва случващото се през последните 3-4 години? Гражданската общественост усети, че процесите, които поставиха на колене развити икономики от Южна и Централна Европа и изкараха милиони хора на улицата, отдавна са надхвърлили въведеното от Карл Маркс определение за „криза“. Затова няма да е преувеличено, ако определя тези процеси като „глобална катастрофа“.

След края на Студената война (1990) светът излезе от биполярния политически модел и създаде предпоставки за изграждане на наднационални структури като самостоятелни субекти в международните отношения<sup>1</sup>. Формирането на големи икономически блокове, разширяването на пазарите, създаването на транснационални компании, мобилността на хора, стоки и капитали, се отразиха благоприятно на икономиките на участващите страни. Но създадоха и условия финансовата криза да надхвърли границите на една или няколко държави и от локално да се превърне в световно явление. Освен от териториалните граници, кризата излезе и от чисто икономическите си такива, поставяйки на управляващите елити нелеката задача да се справят не само с финансовите дефицити, но и с дефицита на доверие от страна на гражданите.

Финансовата криза засегна общественото доверие в националните и европейските институции по различен начин. Във времена на криза гражданите не се притесняват за инфлацията, а по-скоро за безработицата и социалните проявления на рецесията. Понижаването на доверието в националните правителства е свързано с ръста на безработицата в ЕС, понижаването стандарта на живот, все по-голямата задлъжнялост на част от страните в ЕС (Гърция, Испания, Португалия; очаква се и Румъния да изпадне в тежко икономическо положение). От края на 2008 г. правителствата и националните институции трябваше да се изправят пред сериозни предизвикателства, произтичащи от критичната икономическа

криза и проявлението ѝ във социалната сфера. В резултат на тези събития доверието в националните правителства и партийни структури бе сериозно разклатено.

Тези тенденции изведоха на преден план въпроси, свързани с това как финансовата криза влияе на доверието в политическите елити и кои са основните фактори, от които то се влияе? Множеството сондажи на общественото мнение показват, че хората вярват на политическите партии и техните лидери, когато правителството работи добре и има консенсус между институциите. Въпреки че кризата на доверие в институциите рядко бива основание за промяна на системата на управление, тя може да се окаже сериозна заплаха и да даде тласък на партии и организации с крайни убеждения. Освен това, в съответствие с този аргумент, липсата на доверие на гражданите към цялостната политика, често засяга въпроса за легитимността на институциите и демократичността на избора.

Общият спад на доверие обхваща няколко области – правителството, парламента и политическите партии. Моделът и темпът на спад в доверието са различни в различните страни, като само низходящата тенденция е генерализирана и остава постоянен общ знаменател. Тези твърдения лесно биват подкрепени от социологически изследвания в тези страни, чиито резултати недвусмислено показват спад в избирателната активност, незаинтересованост от страна на младото население от политическите процеси, намаляване нивото на гражданска ангажираност, стопяване на твърдия електорат на партиите. Гражданското общество не е убедено във възможностите на управляващите партии да се справят с тежката икономическа ситуация, като голяма част от правителствата, управлявали в периода от края на 2008 г. досега, не печелят или няма да спечелят следващ мандат. В други страни, като Испания и Португалия, се стигна и до предсрочни парламентарни избори.

Социологическите проучвания на „El mundo“ в Испания показват, че управляващата доскоро Социалистическа работническа партия получи подкрепата едва на 28,73% от избирателите на предсрочните парламентарни избори през ноември 2011 г., което е с 16% по-малко от вота за опозиционната дотогава Народна партия. Допитаните граждани посочват като основни причини за недоверието в партията на премиера Хосе Луис Родригес Сепатеро невъзможността на кабинета да се справи с икономическите проблеми на страната, растящата безработица (най-висок процент безработица за целия ЕС – 20%), отказът на финансова помощ от ЕС. Социолозите предвидиха резултатите от вота за местни избори през май 2011 г., където Народната партия спечели в 12 от общо 17 провинции, да се повторят с още по-голяма разлика между двете водещи партии, но като че ли управляващата партия на Сепатеро се окажа безсилна да ги предотврати.

На предсрочните парламентарни избори в Португалия през юни 2011 г. се повтори почти същият сценарий. Управляващата Социалистическа партия на премиера Жозе Со-кратиш загуби от десноцентристката партия на социалдемократите с близо 11% разлика. Причините, които изтъкват португалските избиратели, припокриват тези на испанските.

Може да се обобщи, че кризата в икономиката предизвиква сериозна криза и във властта. Икономическите проблеми се отразяват неблагоприятно върху доверието не само в политиката на управляващите правителства. Вотът срещу Сократиш и Сепатеро не е насочен пряко срещу тяхната политика. Той е вот, изразяващ желанието за промяна. Гражданската общественост иска резултати, независимо от цвета, убежденията и позицията им вляво, дясно или център.

По-различна е ситуацията в Гърция – една от страните-членки на Европейския съюз, засегнати силно от финансовата криза. Въпреки че в страната ежедневно има протести и стотици хиляди граждани излизат на улицата с искания към правителството, предварителните парламентарни избори не бяха инициирани от „демоса“. С неубедителна победа в местните избори през ноември 2010 г., партията на премиера социалист Георгиос Папандреу все пак успя да получи подкрепа за провежданата фискална политика и да запази властта. Недоверието на гръцките граждани бе изнесено навън и насочено срещу европейските институции, като постави под въпрос участието на Гърция в Еврозоната. Поради тези антиевропейски действия на Папандреу европейските лидери го принудиха да подаде оставка.

Финансовата криза се отрази и на доверието в институциите в икономически развитите страни-членки на Европейския съюз. В Дания на 15 септември 2011 г. се проведеха предсрочни парламентарни избори, в които управляващата повече от десет години дясноцентристка коалиция на премиера Ларс Локе Расмусен не бе подкрепена от избирателите. Освен непопулярните мерки за противодействие на кризата, недоволството на датчаните предизвикаха и негласните споразумения, сключени с крайнодясната популистка Датска народна партия, за затягане на имиграционната и интеграционната политика.

В Унгария на парламентарните избори през април 2010 г. опозицията спечели с убедителна подкрепа от 2/3 от гласувалите. Резултатите от проведените избори от края на 2008 г. до днес само подкрепят тезата, че финансовите затруднения и икономическата нестабилност в държавите от Европейския съюз се отразяват на политическата стабилност на управляващите партии. Това е сериозно изпитание не само за партиите в управлението, но и за тези в опозиция, на които се възлагат непосилни очаквания.

Спадът на доверието в националните институции и партии е в процентно отношение по-голям, отколкото този в европейските институции. Това е в границите на нормалното, предвид факта, че националните избори – било то парламентарни, президентски или местни, са предизвиквали винаги по-голям обществен интерес отколкото тези за Европейски парламент. Гражданите се интересуват преди всичко от случващото се в собствената им страна и след това от политиката на Съюза като цяло. Затова и разочарованието от конкретно водена политика в национален план, би могла да се отрази драстично на доверието на избирателите.

В поредния си опит за голям скок в интеграционния процес, Европейският съюз претърпя разочарование и бе принуден да преосмисли политиката си спрямо гражданите. Европейският съюз бе загубил доверието на гражданите в своята ефективност и сигурност още преди да се зароди проблемът с финансовата криза. Шокът от кризата, която предизвика френският и холандският вот за Проектодоговора на Конституция за Европа през 2005 г., неуспешните референдуми в Ирландия и трудностите по ратификацията на Лисабонския договор, са нагледен пример за спад на доверието на гражданите в европейските институции. Фактът, че едни от най-демократичните и проевропейски държави (Франция и Холандия са от страните основателки на ЕОБС) парализират европейската интеграция и нормалната дейност на европейските институции, е достатъчно основание за тревожност.

Френската опозиция по отношение на Конституционния договор бе резултат от нарастващо разочарование от ЕС и усещане за криза у дома. На първо място разширяването на Съюза направи изключително трудно Франция да упражнява традиционната си лидерска



роля в рамките на ЕС. Много френски избиратели се страхуват, че влиянието на страната и нейната визия за Европа се размива в един по-голям, по-хлабав и по-либерален Европейски съюз. Много гласоподаватели се страхуват, че имигранти от новите страни-членки ще откраднат работните им места, както и че френските компании биха сменили местоположението си в по-нискоразходните централно- и източноевропейски държави. Френските граждани също така смятат, че либерализацията на услугите в Европа ще подкопае така ценните им социални права. Към френските тревоги относно посоката на ЕС се добавя и песимизмът относно икономическото и политическото бъдеще на страната.

При направено проучване за причините за отрицателния вот, холандците посочват: „Холандия харчи твърде много средства за ЕС; холандците ще загубят контрол над собствената си държава; те имат твърде малко влияние, в сравнение с другите страни, в процеса на вземане на решения; непрозрачност и недостигане на гражданите до политиката на ЕС; ЕС е твърде бюрократична и тромава система; единната валута се отразява зле на цените на стоките и на икономиката на Холандия като цяло; ще се вдигне процентът на безработицата след влизането в Шенген на държавите от Източна и Централна Европа, заради евтината работна ръка, която ще залее западния пазар; недостатъците от членство в Съюза значително надвишават ползите.“ Последвалата икономическа криза само задълбочи спадът на доверие и подхрани страховете на гражданите. Убедително доказателство е блокирането на влизането на България и Румъния в Шенгенското пространство. Причините са същите като тези, посочени през 2005 г.

На проведено стандартно проучване на EUROBAROMETER 73 от 2010 г. бива отчетен най-големият спад на доверието на европейските граждани в ЕС. Сред запитаните едва 49% отговарят, че подкрепят членството на страната си в Европейския съюз (спад от близо 4 пункта от есента на 2009 г., когато процентът на безработица и инфлация в Еврозоната беше в своя връх). Подем бележи само негативната нагласа сред населението. Близо 18% смятат, че членството на страната им в ЕС не само не им носи ползи, но и е нещо лошо (15% през 2009). Голяма част от анкетираните обвиняват европейските институции в бездействие и в незаинтересованост относно финансовите проблеми на държавите от Еврозоната.

Типичен пример за това е Гърция. Въпреки неколнократните финансови инжекции, с които ЕС се опита да стабилизира икономиката на страната, в Гърция спадът на доверието в институциите на Европейската общност е с близо 17 пункта надолу. Въпреки това, по-голямата част от запитаните казват, че разчитат на ЕС да се справи с финансовата криза, а не на националните правителства. Затова независими от песимистичните прогнози за разпад на Евросъюза, единствената перспектива пред ЕС е да оправдае доверието на гражданите и да изгради още по-тесен икономически и политически съюз.

В заключение нека кажа, че финансовите проблеми карат националните правителства да обръщат повече внимание на случващото се в собствената им страна и да пренебрегват интересите на Съюза, ако това ще им донесе обществена подкрепа на следващите национални избори. От друга страна, голяма част от правителствата, в опита си да не загубят подкрепата на гласоподавателите си, се опитват да изнесат и насочат недоверието на обществеността към европейските институции. Това няма как да не се отрази на рейтинга им сред европейските граждани и поставянето под съмнение членството им в Евросъюза. Финансовата криза създаде и благоприятна среда за развити-

ето на антиевропейски движения и партии с крайни убеждения, които допълнително се грижат за уронване престижа на европейските институции в държавите-членки. На изборите за Европейски парламент през юни 2004 г. почти всеки пети британец гласува за Независимата партия на Робърт Килрой, която е за излизането на Великобритания от ЕС. С присъщия за британците хумор тази партия набираше средствата за кампанията си с призива: „Любовната афера с Европейския съюз свърши. Моля, дайте 20 лири за развода“. Кризата не само че даде поле за действие на крайни партии, по-страшното е, че гражданите дадоха гласа си за тях – като наказателен вот за неуспехите на правителствата да се справят с тежката икономическа обстановка. Несериозно е да се смята, че песимистичните прогнози за разпадането на Европейския съюз ще се сбъднат, но пред националните и европейските институции стои нелека задача – да възвърнат доверието на своите граждани и избиратели. Независимо от добрите прогнози на икономистите за излизане от финансовата криза, тя ще остави траен отпечатък в съзнанието на поколения европейски граждани и ще подхранва страховете им години напред.

Бележки:

(Endnotes)

- <sup>1</sup> Наднационални икономически съюзи се създават още след края на Втората световна война, но те прерастват в политически международни организации и международни регионални организации със собствена правосубектност едва след края на Студената война. Хенри Кисинджър определя политическата система след края на Студената война като „мултиполярна“. Той смята, че новата система има 6 центъра на силата – това са САЩ, Русия, Китай, ЕС, Япония и Индия.

Използвана литература

1. AARTS, K.; van der Kolk, H. ***Understanding the Dutch „No“: The Euro, the East, and the Elite***. PSOnline, April PS Symposium, 2006.
2. CUPERUS, R. ***Why the Dutch Voted No Anatomy of the New Euroscepticism in „Old Europe“***. Wiardi Beckman Foundation, paper presented on the conference „Reflection of French and Dutch EU Constitutional Referenda – Lessons for Europe“, EUROPEUM Institute for European Policy, June 2005.
3. TAGGERT, I. ***The Politics of Bifurcation: The 2005 Referendums in France and the Netherlands***. European Union Studies Association (EUSA), Review, Vol. 18, Fall 2005.
4. FELIX Roth, Felicitas Nowak-Lehmann D. and Thomas Otter. ***Has the financial crisis shattered citizens' trust in national and European governmental institutions***, 2011.
5. ПОПОВ, Е. ***Сто есета за Европа***. Изд. „Изток-Запад“, София, 2006, с. 21.
6. <http://www.parties-and-elections.de/denmark.html>
7. <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-13496038>
8. <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-11705105>

## ИЗБОРИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА. ЗАКОНОВАТА РАМКА

Димитър Сивков

УНСС, магистър, сп. „Социология“

### Резюме

Дават се три съвременни дефиниции на понятията „избори“, „криза“ и „политика“. Към днешна дата единствено кризата ясно се припокрива с така зададената дефиниция и отговаря на реалността в България. Политиката и изборите не са това, което би трябвало да бъдат в демократична република през XXI век.

Политиката в България е непрозрачна и е насочена към задоволяването на интересите на тесен кръг хора. Това задълбочава политическата криза и икономическото неблагоприятно състояние на голямата част на населението. Освен това новият Изборен кодекс дава възможност за усложняване и опорочаване на изборите. Разглеждат се резките разминавания между законовата теория и практиката.

При така проведени избори немалка част от населението не е доволна и основателно иска касиране на вота. Разглеждат се двата варианта – изборите да бъдат касирани или не – от икономическа гледна точка и последиците за по-голямата част от населението.

Представени са примери, в които законът бива потъпкан от Централната избирателна комисия, секционните и общинските избирателни комисии, както и от депутати на управляващата партия.

### Summary:

The essay begins with three modern definitions of the terms – elections, crisis and politics. To date only the „crisis“ clearly matches the definition and tightly meets the reality in Bulgaria. Politics and elections are not what they are supposed to be in a democratic republic in the 21<sup>st</sup> century.

The politics in Bulgaria is a non-transparent process which is clearly weighting towards the satisfaction of the needs of a very close circle of people thus deepening the political crisis and the unfavorable economical positions of most of the Bulgarian population. The Election code gives an opportunity for complexity and distortion of the elections. The essay deals with the sharp discrepancy between legal theory and practice.

In elections held in that way, significant portion of the population is not satisfied and rightfully want cassation of the vote. The two options are considered – election to be annulled or not – from an economic perspective and the consequences for the majority of the population.

Examples are presented where the law is heavily violated by the Central Election Commission, some of the Municipality's Election Commissions and Section Election Commissions, as well as members of the parliament.



### Що е то „избори“?

Изборите представляват процес на официално взимане на решение, чрез който населението избира свои представители в органите за управление на държавата. Изборите са най-често срещаният механизъм, чрез който модерната представителна демокрация действа от XVII век насам.

### Що е то „криза“?

От гръцки „кризис“ – всяко събитие, което води или е очаквано да води до нестабилна или опасна ситуация, която се отразява негативно на даден индивид, група, общност или на обществото като цяло. Кризите се считат за негативни промени в областта на сигурността, икономиката, политиката, социалната или околната среда, особено когато те се случват рязко или внезапно. В по-широк смисъл може да означава, че протича извънредно събитие.

### Що е то „политика“?

Политиката е процес, в който групи от хора взимат колективни решения. Терминът най-често се употребява в сферата на управление на държавата. Политиката се състои от властови социални взаимоотношения, в които групи от властимащи хора показват в каква насока и как трябва да се развива обществото, така че да постигне оптимално развитие с най-малко усилия. Политиците са хора, които получават власт от избирателите.

Ако така се разбират понятията, към октомври 2011 г. у нас единствено кризата е ясно определена. Политиката и изборите у нас не се припокриват с така горните определения. Първо, доколкото законовата рамка на изборите фактически не позволява на голям брой граждани да участват в изборите, лишени са от възможността да изберат свой представител в публичната власт. Второ, самият политически процес като цяло в България от едно известно време насам е загнил. Не е насочен към положително развитие на обществото като цяло. Обратно, властимащите експлоатират доверието на избирателите, за да трупат свои активи от всякакъв вид и в голямо количество. Така перманентното състояние на криза се изостря, което някои наричат за по-лесно „Преход“ – вече 22 години.

Законовата рамка усложнява и опорочава изборите. Това води към централизиране на властта в една точка. Властимащите си служат с тази власт, за да задоволяват своите интереси, не действат в посока благоденствие за всички. Изборите по-скоро задълбочават кризите, в които се намира по-голямата част от българското население.

Законовата рамка на изборите е от изключителна важност, по-конкретно новия Изборен кодекс (2010). Каква е теоретичната идея на закона? Преди всичко чрез законите да се създава основа, върху която обществото да се развива оптимално, хората да действат ефективно, без да си пречат взаимно.

Но какво прави на практика този прословут нов Изборен кодекс?

Всъщност той ограничава правото на избор. Районните кметове в малките села с под 350 души и районните кметове в големите български градове (София, Пловдив, Варна) вече са назначавани, а не избирани. Това са две крайности: кметовете в малките села – повечето отдалечени и крайно западнали, както и кметовете на огромни модерни райони като „Младост“ и „Люлин“ в София ще бъдат партийно назначавани – гражданите

нямат думата. Това е модел на „спускане на властта отгоре“ – едва ли е демократично. Освен това дали партията има достатъчно свои подготвени кадри за всички тези места? Дори и да разполага с такива хора – те още от самото начало са извън контрола на гражданите, надали ще се чувстват отговорни да защитават техните интереси. Но е безспорно, че така се постига централизиране на властта – след явно пренебрегване на избирателите в посочените райони и села. Това ще засегне около 50% от българското население. Подобна централизация задълбочава политическата криза у нас – стимулира се обществена безотговорност у хората на власт, намаляват бариерите те да не се стремят да задоволят само интереси на себе си и тесен кръг от хора.

Изборният кодекс постановява и общите правила при гласуването – извършването на гласуването, начало и край, различни видове забрани, нарушения и пр.

Така например, в чл. 199 се определя, че „избирателят гласува, като поставя знак „X“ с химикал, пишещ със син цвят, в квадратчето с номера на избраната от него кандидатска листа, който изразява по еднозначен начин неговия вот“.

Какво се случва на практика?

В избирателна секция №59 в Кюстендил се оказва 25-годишна датчанка на име Мари. Тя е наблюдателка на датска неправителствена организация, зад която има снимачен екип и записва събитията. След приключване на изборния ден, в 20:00 ч., започва броенето на бюлетините. Оказва се, че знакът „X“ и синият химикал не са достатъчен критерий и пораждат спорове относно действителността на бюлетините. Според видеото на снимачния екип, знакът „X“ със син химикал придобива и някои други характеристики, когато той е поставен върху № на бюлетина от точно определена партия. Понякога X-ът е прекалено дебел и подчертан, друг път прекалено тънък и не се вижда, трети път химикалът е прекалено тъмен и се смесва с цвета на числото от бюлетината. Представителка на съответната партия и член на секционната комисия възразяват, но други членове заглушават техните оспорвания със законово-погрешното становище, че при такава ситуация думата има председателят на комисията и той взема окончателното решение дали един глас е действителен или не.

В закона единственото, което се споменава при възникнал спор около действителност на бюлетина, е следното: „Когато действителността на някой глас е оспорена, след решение на комисията случаят се описва в протокол. Протоколът се прилага към протокола на секционната избирателна комисия, като на гърба на бюлетината се отбелязва номерът на решението“ (чл. 222). И това е. Очевидно председателят не е оторизиран да взема решение.

Такива факти, както и фактът, че броят на недействителните гласове на тези избори е рекорден – 700 000, от които 230 000 недействителни гласа във вота за президент, буди основателни подозрения за порочни практики в провеждането на изборите. Нещастливо Венецианската комисия даде ясни указания как да бъде редактиран Избирателния кодекс, за да се запушат недемократичните „пролуки“.

„Тежки“ нарушения са броят на сигналите за купуване на гласове, вкл. доказано купени гласове, сериозните организационни затруднения и нарушенията на самия ИК от ЦИК и СИК. Броят им е твърде голям, за да бъдат пренебрегнати.

Основните въпроси, които очакват ясен отговор са: Какво означават всички тези факти? Какво всъщност се случи в хаоса на неделната следизборна нощ? Какви, колко и



защо бяха сгрешените протоколи? Защо избори се произвеждат и организират в малките часове, буквално на тъмно? Тези въпроси още чакат своите убедителни отговори.

При така проведени избори и при вече наличната нова политическа криза у нас, е малко вероятно да няма масово гражданско недоволство. При искане за касиране законът предвижда ангажирането на много структури, които да анализират, установят и решат доколко исканията са основателни. Каквото и да бъде тяхното решение е ясно, че ще са необходими немалко време и ресурси – това е допълнително оскъпяване на изборите, което следва също да се отчита. Това са обществени ресурси, които всички ние ще заплатим.

Ако се стигне до касиране, то ни очакват нови преки и индиректни разходи за новите избори. Става дума отново за големи държавни, партийни и граждански разходи. Нови избори биха стрували скъпо в икономическото състояние на България и като цяло на българите. Става ясно, че наистина „честните и демократични“ избори са и икономически най-изгодни за обществото, освен това и щадят свободното време на избирателите.

Какви са реалните резултати от изборите през 2011 г. и какви изводи може да си извади българското общество?

Новият Изборен кодекс, в процеса на организиране и произвеждане на тези избори, бе нарушен многократно и последствия за това нямаше. Окончателното обявяване на изборните резултати от ЦИК закъсна с 24 часа. ЦИК влезе в ролята на нормотворец и обяви нов краен час за гласуване по места на 23-ти октомври – 21:00 ч., вместо предвиденият в закона 20:00 ч. Не на последно място стои и друго действие на ЦИК. Тя се самосезира по казуса „Двамата депутати от ГЕРБ“, след като двама от народните представители на тази партия бяха заснети от медия как се разхождат между компютрите по време на преброяването в ОИК-София на 24-ти октомври, един ден след първия тур на изборите. След това друга медия – вестник – излиза със снимка на един от депутатите да изнася черен чувал от зала „Универсиада“, където се помещава ОИК. В периода на очакване на становище на ОИК-София, говорителят на ЦИК заявява, че такъв тип поведение е незаконно. Въпреки това, поради липсата на 2/3 мнозинство (по този въпрос Венецианската комисия заяви, че има възможност работата на комисията да блокира) и с извинението „че депутатите са помагали на възрастен човек и бременна жена с чувалите и не били там в качеството си на депутати, а на „представители“ на партията“, те биват оневинени, вместо наказани.

В началото на Изборния кодекс, в чл. 22, е определено следното: „Към ЦИК и към районните и общинските ИК могат да се създават работни групи от специалисти. Възнагражденията на специалистите се определят от ЦИК в рамките на средствата, определени за произвеждане на изборите. ЦИК може да сключва договори със специалисти, технически, помощен и обслужващ персонал в рамките на средствата, определени за произвеждане на изборите.“

Какво правят депутати в комисиите? Защо не „помага“ предвиденият по закон помощен и обслужващ персонал? Няма ли очевиден конфликт на интереси между статуса на „депутат“ и „помагач“? Все ясни и прости въпроси, на които не се отговаря.

Резултатът е, че властимащите по време на изборите към дата 30-ти октомври 2011г. изнесоха на обществото урок на тема „Как да експлоатираме и нарушаваме закона без

никакви последици“. Друг, много важен въпрос е дали предвидените санкции за подобни случаи в самия закон са ясно дефинирани, достатъчни като сила, могат ли да предотвратят подобни рецидиви.

Важното в случай като този е обществото да действа разумно и да покаже на управляващите, че такъв тип поведение е недопустим, и че политическата криза не трябва да става многолика. Политическа криза се изостря, когато управляващите своеволничат. От друга страна, тя се задълбочава, когато гражданите търпят това, апатични са, избягват да „шумят“ и реагират протестно. Както казва Вебер, „за политика важи, че ти си длъжен да отвърнеш на Злото със сила, в противен случай носиш отговорност за неговото разрастване“.

Едно допълнение от последния месец.

След края на втория тур бе внесено искане от 71 народни представители за обявяване на избора на президент и вицепрезидент за незаконен. Бе атакувано ограничаването на правото на вот чрез забранителни списъци, прозрачните бюлетини, участието на министър Цветан Цветанов като шеф на предизборния щаб на ГЕРБ, многото случаи на нарушена тайна при гласуването. Конституционният съд имаше задачата, съгласно чл. 265 от Изборния кодекс, в срок до един месец след изборите да постанови свое решение за касиране или не. Това стана с 9 дни закъснение.

Конституционният съд не намира предпоставки за нарушения, счита, че липсват доказателства, поради което искането за касация на вота се отхвърля.

Следва да отчитаме, че Европа наблюдава внимателно какво се случва у нас. Нужно ли е да изчакаме какво ще кажат експертите от ЕС, за да погледнем по-сериозно на проблемите с нашите избори? Въобще, как българското и европейското общество ще реагират на това, което се случи на изборите през 2011 г., тепърва ще разберем.

По повод изборите в Русия, гражданските протести и искането за касиране на изборите Европейският парламент призова Русия да проведе нови „демократични“ избори. Обратно, относно опорочените избори в България, въпреки 32-те бележки и препоръки на ОССЕ, Европа мълчи и не заема категорична критична позиция. Казва, че дори и да има установени нарушения – те не биха били достатъчни като количество, за да повлияят съществено на крайния изборен резултат. Няма как да не прави впечатление двойният стандарт в отношението на Европа.

## ИЗБОРИ '2011: ПРОВАЛЕНИЯТ ОПИТ НА ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО В ОБЩИНА КОЗЛОДУЙ

Веселин Мавродиев

СУ „Св. Климент Охридски“, магистър,  
сп. „Икономика и управление в енергетиката,  
инфраструктурата и комуналните услуги“

Проф. Васил Проданов дефинира гражданските организации и движенията, приликите и разликите между партиите<sup>1</sup>. За целта на разработката избираме **дефиницията на гражданско движение**, на която отговаря разглежданият пример в частния случай.

Според Проданов **гражданските движения** са обвързани с общи ценности и идеали, имат споделена кауза, а не лични интереси на участниците. Хората се включват в такива движения, защото изпитват **силно разочарование**, което може да ескалира до отвращение, **но не** са достигнали до **апатия и пасивност**. Движението придава смисъл на действията на всеки от **участниците в общата кауза**, извежда ги от единичното съществуване и придава общ смисъл на действията им. От тази гледна точка степента на инициативност, спонтанност, лична мотивация са водещи пред стройната организация и бюрокрация. Последното води към мисълта за ролята на лидера, който не е избран, мандатиран, а ако такъв изобщо има, то той е припознат като такъв благодарение на личната си харизма<sup>2</sup>. Доколкото съществува някаква организация, то тя е директна и не е опосредствана от звена. Липсват стабилни структури и постоянни централни органи, участниците са свързани с **„ценностен консенсус“**. Докато партията изразява обща позиция чрез всеки от членовете, то участниците в граждански движения са относително самостоятелни и могат да изразяват различни мнения. Това може да създаде противоречив образ в отделни случаи. Силата на подобно движение не е в общото представителство, а в **гражданската борба**, съпротива. Този извод се наблюдава и в следващия казус. Описаното движение в разработката носи и друга типична черта на този вид организации, защитаващи обща кауза – носят със себе си морален патос, използват **силата на морала и неудовлетвореността** от съществуването на определени неправди. Тяхната сила не е в организацията, а в моралния пример, в борбата за морална кауза (1, 26-30).

Подобни граждански движения често са предизвикани от фрустрация, от ескалирано гражданско недоволство срещу управлението, срещу управниците, които са недостижими или извън контрол. Изобщо, предпоставки за формиране на такива движения има в моменти на криза – управленска, социална, икономическа... (1, 29).

Въпреки че дотук даденото определение отговаря на субекта от частния случай, трябва да направим и едно разграничение. Проданов продължава описанието на гражданските движения, като структури, които не се борят директно за власт (1, 30). Но има и изключения, долуописаният частен случай е именно такова изключение.

В настоящата разработка разглеждам гражданското общество в два смисъла. (1) Единият е граждански активната част от населението, която с цената на лични усилия



и незаплатено време извършва дейности в обществена полза. В тясно политически смисъл това означава мониторинг за спазване на демократичните процедури, изразяване на мнение и позиция по ключови въпроси за обществеността и развитието ѝ. В още по-тесен смисъл на политическия живот – изборен процес – смисълът е в наблюдение и оценка на изразяването на вота на гражданите, дали той е свободен (личен) или контролиран (външен). (2) Другият смисъл на гражданско общество е илюстриран с конкретен пример с активна част от гражданите, които искаха и създадоха политически проект, който да се кандидатира и да спечели позиции в общинския съвет и кметското място – тук не става дума за партия, а за гражданска структура.

През септември и октомври 2011 г. станах пряк свидетел на самоорганизацията и мотивацията на група от хора, които искаха да направят промяна пряко в местното управление чрез движението „Нов Козлодуй“. Техният профил беше повече от интересен. Инициативната група наброяваше около 20 души. Единици бяха хората от тях, които имаха какъвто и да било политически опит<sup>3</sup> до този момент.

За да можем да измерим успех-неуспех в случая, трябва да дадем количествени измерители: голямата цел беше да спечелят „кметския стол“ и поне 6 места в общинския съвет. Вторият количествен измерител се съотнасяше с действащия към този момент и предшестващия го общински съвети в община Козлодуй, в които най-големият брой съветници от една политическа сила са били 6-ма<sup>4</sup>.

Участници в изборите в община Козлодуй бяха общо 5 за кмет на общината и 13 листи с кандидати за общински съветници<sup>5</sup>. На политическата карта най-сериозно присъствие имаха обединението на управляващата партия ГЕРБ – Проект „Промяна. БГ“ (общински кмет и шестима общински съветници), и БСП. Двете партии бяха заявили целта си – да спечелят кметското място. Техните предизборни щабове работиха активно, имаха сериозно финансиране, правиха дарения към граждани и организации, организираха скъпи събития, имаха добро **медийно отразяване**.

В края на 2011 г. журналистката Илияна Беновска започна кампания за свободата на медиите. Тя активно атакуваше зависимостта на медиите в политическия процес. Зависимост от трети страни, която не дава възможност на Четвъртата власт<sup>6</sup> да изпълни своите задължения към обществото.

**Медиите** в община Козлодуй са специфични по своя профил. Съществува интернет сайт <http://kozloduy-bg.info/>, който претендира да е информационен, а беше създаден отделна подстраница „Избори 2011“. Към този сайт има интернет телевизия „Виж ТВ“. Ситуацията определям като монопол върху информационните канали за общината. Собственост са на Ивайло Симеонов, който беше назначен за председател на предизборния щаб на ГЕРБ-Проект „Промяна.БГ“. В тези си роли Симеонов не позволи на друг политически кандидат достъп до гореспоменатите медии. Разбира се, съдържанието бе странно, защото до 23 октомври единствената информация в тях беше за кандидатите на въпросната коалиция. Видимо коментарите бяха модерирани, но няма как това да бъде проверено по-късно, защото цялата информация от тези медии и сайта на кандидата за кмет са премахнати от интернет пространството.

Друга възможност за присъствие в медиите беше местното радио Елто. Достъпът до него беше теоретично свободен за всеки участник в кампанията, но задължително срещу заплащане за всеки материал или участие.

Тази медийна ситуация в общината категорично не отговаря на задълженията на медиите, според подписания на 25 ноември 2004 г. Етичен кодекс на българските медии. В случая не се спазва почти цялата първа точка – от намерението да не се скриват факти<sup>7</sup>, през т. 1.1.3. – „Няма да подвеждаме обществото и ясно ще посочваме къде са използвани манипулирани текстове, документи, образи и звуци“<sup>8</sup>, до „стремежа“, да се представят разнообразни мнения и гледни точки, както и възможност засегнати страни да представят своята гледна точка<sup>9</sup>. Тяхната дейност на практика е в противовес на Етичния кодекс на българските медии, въпреки че Радио Елто са подписали Кодекса, в ролята си на член на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори<sup>10</sup>. По описания начин на практика се елиминира възможността за медийно представяне на структурата на гражданското общество, защото то нямаше финанси за участие в „свободната“ медия, а в другите достъп беше невъзможен. Това беше една от линиите, по които водеща коалиция, подкрепена от ГЕРБ, на практика смачка възможността за изява на представителите на гражданското общество.

### **Контролираният (и купен) вот**

В град Козлодуй се говореше за случай на уволнение от общинската администрация по политически причини. Извършено демонстративно, „на площада“, така че всички да „видят какво се случва с предателите“. Още по-важен беше митът, който обикаляше от ухо на ухо. Не последва каквато и да е реакция от формацията на гражданското общество – „Нов Козлодуй“, нито от други граждани, изразяващи несъгласие с гореописания случай или опровергавайки го.

Оплакаха се служители на атомната електроцентрала (б.а. голям е броят, спрямо жителите в общината, на работещите в АЕЦ Козлодуй, които са тесни специалисти в атомната енергетика, в някои случаи издържат сами семействата си), че се оказва натиск върху тях. Биват заплашвани, че ако не гласуват за формацията, включваща ГЕРБ, има опасност за работното им място. Но това не беше крайната цел – трябваше да гласуват и всички близки на работника.

В деня за избор това, което видях в секция 22 в с. Гложене и в секция 23 в с. Бутан, нямаше и най-малката прилика с демократични избори, провеждани по законите на Република България.

Секция 22 се помещаваше в детската градина в селото. На входа на двора, единственото място, откъдето можеха да влезнат гласоподавателите, през целия ден стояха повече от 20 човека. Не мога да кажа, че имаше хора, които не бяха допускани от тях. Но тази група предизвика струпване на гласоподаватели в един и същи момент. В избирателната секция в дадени моменти имаше до 40 човека. Шумно, много викове, разговори на различни от български езици.

Член на избирателната комисия каза номер от бюлетина на гласоподавател, в момента, в който приемаше личната му карта. Застъпник, обясняващ пред събралата се тълпа как се гласува, показваше явно същия номер на разгърнатата бюлетина. Друг застъпник записваше старателно в тефтер трите имена на всеки гласувал, часът в който се упражнява правото на вот, както и „отметка“. Вместо член на избирателната комисия, това беше лицето, което водеше статистика за броя гласували!? Макар единични



случаи, в „тъмната стая“ влизаха по двама, друг излизаше с непопълнени бюлетини, за да попита „какво трябва да направи“.

Всичко това беше приемано както от всички присъстващи граждани, участвали в изборния процес в тази секция, така и от застъпника на „гражданското политическо движение“. Какъв е проблемът? Често ставаме свидетели на оплаквания от страна на граждански организации и свободни граждански формирания, че нямат възможност да се изявят в медиите, че никой не обръща внимание на сериозните им сигнали. В случая медиите няма как да са виновни. Не се намери човек, на който всичко това да му направи лошо впечатление.

В секция 23 – с. Бутан, в рамките на целия изборен ден около половината гласоподаватели от списъците изчакваха пред секцията, предлагайки на всеки познат и непознат своя глас. Чакаха и изчакаха – около 17:00 ч. един от кандидатите за общински кмет се появи. Поговори с тях, след което те отидоха групово пред вратата на изборната секция. Кандидатът си позволи да влезне в изборната секция. Говори с членовете на секцията, но и със застъпниците, които бяха главните действащи лица и в тази секция!!!

За кого беше купена секцията? Не разбирах езика, на който се говореше!

Присъствах на преброяването на подадените бюлетини именно в 23-та секция. Станах свидетел на различни нарушения: броене на бюлетини от застъпници; взимане на решение за валидността на даден глас от хора в стаята, които не са членове на СИК; съзнателно грешно попълване на протоколи; добавяне на бюлетини, които не са били в урните след края на изборния ден, към валидните за преброяване; непознаване на Изборния кодекс, в този смисъл взимане на решение в противовес на законовата наредба, напр. при определяне валидността на дадена бюлетина. Това за никого от присъстващите не беше проблем. Така беше „нормално“ да бъде и се случи без проблем.

За да направим изводи как се представи гражданското общество, в смисъла на гражданско движение, трябва да се върнем към количествените измерители, заложили в темата. Кандидатът за кмет на общината от „Нов Козлодуй“ получи едва 685 гласа, или 7.48% от гласовете<sup>11</sup>. Това логично го остави извън първите двама, които отидоха на II тур. Листата за общински съветници получи 443 гласа, или 4.87% от подадените гласове<sup>12</sup>, което даде право на водача на листата да стане общински съветник (едно място в общинския съвет). Сравнявайки със заложените стойности/цели е ясно, че резултатът се различава критично от очакваното. Това няма как да бъде наречено по-различно от „провал“.

От друга страна, отново това гражданско движение, направи прекалено малко за защита на ценностите, моралните ценности, на които заяви, че ще бъде пазител. Тук разгледахме малка част от нарушенията през изборния ден. Участниците в „Нов Козлодуй“ заведоха само един сигнал официално към ОИК Козлодуй, жалба, която беше обявена за неоснователна<sup>13</sup>. Липсваха реакции на участниците, включително застъпниците, при явни нарушения на Конституцията и други закони на страната. Това няма как да бъде успех. Гражданското движение се провали.

Другият изразител на гражданското общество, според дадените в разработката дефиниции, получава подобна присъда на гореописаното. За деня на изборите, както и в предходните, не видях очакваната от мен остра позиция на гражданското общество към безобразията около изборите. Не видях възмутени хора от контролирания

вот, не видях конкретни реакции и действия срещу нарушените закони и обществени правила, не видях присъединяващи се хора към гражданското движение, застанало зад морални ценности и срещу статуквото. Видях единствено примирение, приемане на гореописаните неща за нормални, всекидневни, приемливи. Обобщено, на избори '2011 в Козлодуй гражданското общество се провали.

Бележки:

(Endnotes)

- <sup>1</sup> Проданов, В. *Гражданското общество и световният капитализъм*. София, Христо Ботев, 2003, с. 21-40.
- <sup>2</sup> Митев, Тр. *Увод в политическата наука*. София, 2004, с. 58-60.
- <sup>3</sup> *Пример за политически опит е участие в дейността на СИК в предишни избори*
- <sup>4</sup> ЦИК за 2007 г. и 2003 г.
- <sup>5</sup> ЦИК, 2011 г.
- <sup>6</sup> Митев, Тр. *Трето разделение на властите, Увод в политическата наука*. София, 2004, с. 65-66.
- <sup>7</sup> *Етичен кодекс на българските медии*, с. 2, т. 1.1.1.
- <sup>8</sup> Пак там, с. 2, т. 1.1.3.
- <sup>9</sup> Пак там, с. 2, т. 1.1.5. и т. 1.1.7.
- <sup>10</sup> [http://www.abbro-bg.org/mem\\_details.php?id=77](http://www.abbro-bg.org/mem_details.php?id=77)
- <sup>11</sup> Данни на ЦИК от Местни избори '2011, I тип - <http://results.cik.bg/tur1/mestni/0620.html>
- <sup>12</sup> Пак там.
- <sup>13</sup> Решение No. 152/23.10.2011г. на ОИК Козлодуй [http://www.kozloduy.bg/resheniya-na-oik/reshenie-152-23-10-2011\\_bg](http://www.kozloduy.bg/resheniya-na-oik/reshenie-152-23-10-2011_bg)

Използвана източници

**1. Етичен кодекс на българските медии.**

2. Интернет страница на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори.
3. Интернет страница на Общинска избирателна комисия Козлодуй.
4. Интернет страница на Централната избирателна комисия.
5. МАНОЛОВ, Г. *Цената на изборите*. Пловдив, УИ „Паисий Хилендарски“, 2009.
6. МИТЕВ, Тр. *Увод в политическата наука*. София, 2004.
7. ПРОДАНОВ, В. *Гражданското общество и световният капитализъм*. София, Христо Ботев, 2003.

## КУПУВАНЕ И ПРОДАВАНЕ НА ГЛАСОВЕ: ПРАКТИКИ И ПРЕВЕНЦИЯ

Алеко Стоянов

УНСС, бакалавър, сп. „Европеистика“

### Резюме

*Купуването и продаването на гласове се утвърди като масова практика в България по време на избори – били те парламентарни, местни или президентски. Този хроничен процес, траещ вече повече от 20 години, продължава да подкопава основите на българската демокрация и да задушава опитите за изграждането на България като модерна европейска държава. В настоящата разработка е направен опит да се анализира този феномен като се открият причините за търговията с гласове, формите (схемите) на покупко-продажба и същевременно с това да се дадат предложения и препоръки за преодоляване на тази порочна практика.*



## VOTE BUYING: PRACTICES AND PREVENTION

### Summary

*Vote buying has become a common practice in Bulgaria during elections – whether parliamentary, local or presidential. This chronic process lasting more than 20 years continues to undermine the foundations of Bulgarian democracy and stifles attempts to build Bulgaria as a modern European state. In this paper an attempt is made to analyze this phenomenon by identifying the reasons for trading votes, forms (patterns) of purchase and at the same time to give suggestions and recommendations to overcome this vicious practice.*

На 10 ноември 1989 г. беше сложен край на еднопартийното управление на Българската комунистическа партия, с което се възроди плуралистичната демокрация в България. Една от нейните основни особености е правото, което тя дава на всеки пълнолетен гражданин (който не е поставен под запрещение) да участва в избори за местни и държавни органи.<sup>1</sup>

Свободният избор е ключов за функционирането и стабилността на демократичната система като такава. За съжаление, в последните вече 22 години продължаваме да сме свидетели на подмяна на вота на гражданите, упражняване на натиск (понякога и физически) върху избирателите да гласуват (или пък да не гласуват) за определена партия или кандидат. Макар и последният метод да е ефикасен, то много по-ефективно се оказва купуването на гласа на избирателя. За да разберем на какво се дължи този „успех“ е необходимо да разгледаме причините, които карат хората да продават гласа си.

Противно на широко разпространеното мнение, че търговията с гласове се е появила в последните двадесетина години, информация за подобни порочни практики съществува още от края на XIX и началото на XX век. Има сведения как държавните

горски и данъчни власти са увеличавали значително броя на съставените актове преди избори, като на нарушителите се е казвало, че актът ще бъде унищожен само ако гласуват за правителството. Освен този своеобразен изборен рекет, още през 20-те години на XX век са се давали множество парични средства за избори и подкупи, като се е стигало дори и до предоставяне на привилегии за електората – напр. сечене на дървесина в държавни и общински гори.<sup>2</sup>

Освен гореизложените исторически причини, политическите, икономическите и социалните фактори също създават благодатна почва за търговията с гласове в България. От една страна е политическата класа, която е възприела порочната практика на купуване на гласа на избирателя, за да си гарантира определени позиции на властовата арена. От друга е болезненият икономически преход от планова към пазарна икономика, който оказва силно негативно влияние върху средностатистическия българин – понижаване на доходите, намаляване на покупателната способност, което доведе и до увеличаване на бедността и отчаянието сред българското население. Това опосредства силната социална маргинализация, лумпенизация на част от социалните слоеве и доведе до по-голяма склонност към продажба на гласовете по време на избори.

Има различни мотиви, за да са склонни някои граждани да „продадат“ гласа си. Една немалка част го правят с ясното съзнание, че ще вземат парите, но ще гласуват (или пък не) за този, за когото са си наумили. За друга част от тях да продадеш гласа си е своеобразна форма на протест срещу системата – така те изразяват разочарованието си от политическата система, политическата класа и политическия процес в България.

През последните 22 години бяха използвани различни разновидности на покупко-продажба на гласове. Като най-популярни могат да се посочат три системи на нелегитимно набиране на гласове – системата на десетниците, системата на петдесетниците и печално известната „индийска нишка“.

При системата на **десетниците** лицето Х е „стотник“, а лицето У е „хилядник“. Всеки от тях трябва да намери по 10-15 души, които ще станат десетници на главния шеф в системата – партийният брокер. Той от своя страна е твърдият гарант, че всички набрани лица ще гласуват за „правилната“ партия. Десетниците пък трябва да осигурят по още 10-15 човека, които със сигурност ще гласуват за когото трябва. Особеното тук е, че хората в схемата на по-ниските нива не контактуват пряко със своите „началници“. По този начин тези, които реално контролират вота, остават в безопасност и рискът да бъдат заловени намалява. При системата на десетниците всеки получава толкова пари, колкото гласоподаватели е успял да купи. От друга страна, съответната партия или кандидат увеличава процентите си, с което нараства и шансът за успех на съответните избори.<sup>3</sup>

Системата на **петдесетниците** е значително по-опростена, защото става въпрос за една „предизборна хватка“ по време на кампанията. Тя е свързана с подписване на договори за агитационна дейност на стойност от 150 лв. По силата на този договор възложителят или съответната партия раздава посочените пари (в случая 150 лв.) на хората за извършване на агитационна работа по време на предизборната кампания (разпространение на рекламни материали, беседи с избиратели и др.). Това обаче е класическа схема за „търговия с гласове“. Тя функционира по следния начин: първо, човекът, натоварен да разпространява материали и да провежда беседи с избирателите, срещу едно-

кратен хонорар от 150 лв. съставя списък от 50 души, които се ангажира да „обработи“ в полза на съответната партия или коалиция; второ, получил веднъж потвърждението им, „възложителят“ брои на ръка сумите, с които ще гарантира гласовете на 50-тината избиратели; трето, „контролните“ функции се реализират веднага след преброяването на бюлетините, когато се установява дали „изпълнителят“ е свършил качествено работата си. Освен това са предвидени и допълнителни парични бонуси според броя на набраните общински съветници – 30 лева при избор на 1 до 3-ма съветници; 60 лева при избор на 4-ма до 7-на съветници; 90 лева при избор над 7 души общински съветници. Именно тази схема е била приложена при частичните местни избори в Казанлък през 2008 г.<sup>4</sup>

Системата „**индийска нишка**“ е една от най-старите и най-ефективни системи за купуване на гласове в България. Тя се прилага от самия зародиш на демокрацията през 1990 г., като продължава да функционира и днес. Нейните механизми са изключително прости: на дадения избирател се дава попълнена бюлетина с определен знак, която той пуска в урната, но и изважда навън една празна – като доказателство за „правилния“ избор. На извадената бюлетина също се нанася съответният знак, като впоследствие тя се дава на друго лице. Така дейността се повтаря многократно, което изцяло гарантира, че купеният глас отива за посочения кандидат.<sup>5</sup>

Представените схеми за нерегламентираната „търговия с гласове“ недвусмислено показват, че през последните 22 години в България се развива една изключително негативна тенденция за подкопаване основите на демокрацията. Това се вижда и от данните на Прокуратурата за „търговията с гласове“, получени на последните местни избори през 2007 г.: общо са били подадени 179 сигнала за купуване на гласове, като при едва 13 от тях прокуратурата е повдигнала обвинения, а най-масовото купуване на гласове е било в Перник, Варна, Стара Загора и Берковица.<sup>6</sup>

Очевидно в България съществуват разнообразни методи и схеми за манипулиране на вота, чрез които в една или друга посока може да се повлияе върху изборните резултати. Същевременно обаче има достатъчно възможности за противодействие на тези порочни практики. Това може да се постигне чрез въвеждане на промени в съществуващото законодателство. На първо място са необходими изменения в Наказателния кодекс (НК). В сегашния си вид НК оставя много широка врата за ненаказуемост на голяма част от формите за въздействие върху вота. На практика инкриминираните деяния се ограничават до две големи групи:

1. незаконно въздействие с цел да се попречи на упражняване на вота;
2. предлагане или даване на имотна облага, за да се склони някой да упражни изборното си право.

Не е обявена за престъпление най-често срещаната у нас практика, представляваща съчетание от горните две – **незаконно въздействие**, с цел да се склони избирателят да упражни правото си на глас. Съставите на НК трябва да се формулират по максимално широк начин, за да е несъмнено, че всяка форма на нерегламентирано/незаконно въздействие върху волята на избирателя, независимо дали в посока да гласува или да не гласува, представлява престъпление.

Необходимо е също така да се завиши предвиденото наказание, защото в сегашния си вариант то не може да осъществи превантивната си функция. Адекватно на



условията у нас, е възможно наказание до 5 години лишаване от свобода, за да може поне теоретично да съществува и възможността за налагане, съответно изтърпяване, на ефективна присъда.

Вторият проблем, произтичащ от съзнателно поддържаната несъвършена уредба на НК е, че смешно ниските наказания са едни и същи – както за конкретния извършител на престъплението срещу избирателното право, така и за тези, които организират извършването на масови такива престъпления. Практиката показва, че незаконосъобразното въздействие върху вота на избирателите се осъществява от стройна организация от хора и засяга наведнъж множество граждани. В престъпната верига са включени много лица, които си имат строго определени места в йерархията. Според основните принципи на НК, подобни организирани и добре структурирани сдружавания, целящи извършване на множество престъпления срещу различни граждани, по правило са наказвани значително по-тежко в сравнение с индивидуални престъпни прояви, дори и когато се отнася до еднакви по вид и последици престъпления.

В отклонение от тези основни принципи понастоящем еднаква отговорност носят както лицето, което еднократно е предало определена сума пари на конкретен избирател, изпълнявайки поръчка да повлияе върху вота му, така и организаторът, който поръчва и плаща такъв вид влияние да бъде упражнено върху стотици или хиляди избиратели. Наказанието за организаторите на незаконосъобразното въздействие върху вота на избирателите може да бъде завишено до такава степен, че тяхното поведение да се счита за „тежко“ престъпление по смисъла на НК, т.е. да се предвижда наказание поне до 6 години лишаване от свобода.

Доколкото явлението **„криминално контролиран“** вот представлява безспорна заплаха за националната сигурност на страната, тъй като осигурява „легитимиране“ във властта на представители на организираната престъпност, както и безпрепятствен достъп на тези лица до парите на българските данъкоплатци, несъмнена е възможността за използване на специални разузнавателни средства (СРС) срещу организаторите. Законът за СРС предвижда използване за разследване или предотвратяване на престъпления срещу националната сигурност, независимо дали те са „тежки“ престъпления по смисъла на Наказателния кодекс. Отделно от това, във всички случаи на „тежки“ престъпления използването на СРС е също допустимо. Затова със завишаване на наказанието за организаторите до размер над 5 години не би имало съмнения за възможността да се използват СРС, при това от всички органи, които законът допуска да поемат инициативата за използването им, а не само от ДАНС.<sup>7</sup>

Освен изменения в НК, е необходимо и подобряване на изборното законодателство. На първо място е нужно да се преустанови практиката всички избирателни комисии да бъдат силно политически повлияни и в тях надмощие да вземат управляващите в момента политически партии. Този модел на образуване на избирателни комисии благоприятства възможностите за въздействие върху и манипулиране на вота на избирателите. Също така в секционните избирателни комисии (СИК) попадат и немалък брой хора, които се затрудняват при преброяването на гласовете и съставянето на правилни и валидни протоколи. Това крие риск от изкривяване на изборните резултати. Това е и една от причините, пораждаща необходимостта от създаване на единна и постоянно действаща изборна администрация от ниво Централна комисия до СИК.

Създаването на **постоянна изборна администрация** на първо място би осигурило достатъчно квалифицирани хора на всички нива, свързани с подготовката и провеждането на изборите. Освен това би намалило възможностите за оказване на въздействие върху избирателите на местна почва. То би създавало увереност у тях, че изборният резултат се регистрира от независими експерти, а не е следствие от интересите на местни бизнесмени и партийци. Единствено за избирателните секции в чужбина би могло да се мисли за назначаване на членове, които не са част от единната изборна администрация, но при всички случаи те не трябва да бъдат партийни предложения.

Повсеместното въвеждане на **интегрални бюлетини** също би затруднило незаконосъобразното въздействие върху вота. Такива бюлетини по-трудно могат да бъдат изнасяни извън избирателните секции, а освен това за тях е по-трудно да се изработват „шаблони“ за гласуване – практика, широко използвана в секциите с преобладаващо смесено население.

Друга възможна мярка е **съкращаването на времето** за гласуване. По традиция у нас изборният ден официално трае 13 часа – от 6 сутринта до 19 вечерта. Негативните последици са много. На първо място, това удължава и затруднява неимоверно много изборния процес, без по някакъв начин да улеснява гражданите. Преброяването на гласовете започва едва през нощта, когато умората, съчетана със значителната некомпетентност на част от секционните комисии, води до множество грешки, случайни или не, в изборните резултати. Вторият силно негативен аспект на дългия изборен ден е по-голямата възможност да се следи упражняването на правото на глас във всяка отделна секция и да се предприемат конкретни действия за постигане на желан от дадения кандидат/партия резултат – мобилизиране на избиратели, принуждаването им да отидат да гласуват, организиране на изборни екскурзии. Практиката показва, че подобни злоупотреби винаги се извършват в края на изборния ден, във времето между 17 и 19 часа, но те често имат за последица сериозно преобръщане на вота в конкретната секция.

Изборен ден с такава огромна продължителност има смисъл само ако бъде възприета идеята за въвеждане на задължително гласуване. Доколкото такава задължение у нас все още няма, свиването на изборния ден в рамките на 7-8 часа, например от 8 до 16 часа, е оправдано. Това едновременно ще улесни изборния процес и ще сведе до минимум времето за реакция на организаторите на незаконно въздействие върху вота. То ще улесни и ускори преброяването на гласовете, а със съкращаването на времето за определяне на резултатите ще се намалят и възможностите да се влияе незаконно върху тези резултати чрез фалшифициране на протоколи и др.<sup>8</sup>

Като сериозна пречка пред купуването и продаването на гласове може да бъде използвано създаването на **регионални преброителни центрове**. Ползите от въвеждането на подобна мярка биха били следните:

1. за СИК – свеждане на задълженията до еднообразни действия, с което не само се опростява процесът, но той може да бъде и надеждно проконтролиран. От друга страна се губи смисълът от натиск върху СИК за постигане на определени изборни резултати в полза на една или друга партия/кандидат, а опитите за „купуване“ на СИК на практика се обезсмислят;
2. за избирателите – премахва възможността от проследяване на индивидуалния или колективния вот (практика, характерна най-вече за малките общини). Лишава от

- смисъл съществуването на посредници, които разпределят финансови потоци и получават материални или други блага на базата на постигнатите изборни резултати;
3. за участниците (партии/кандидати) – премахва зависимостта от посредници, предлагащи услуги, свързани с купуването на гласове или постигането на определен резултат в даден избирателен район;
  4. за прозрачността на изборния процес – публичното преброяване създава стандарти на прозрачност, които радикално променят „образа“ на изборите.<sup>9</sup>

Въпреки доминиращото схващане сред българското население, купуването и продаването на гласове не е явление на Прехода, а процес, познат още от края на XIX век. Историческата предпоставка не служи за оправдание на тази порочна практика, но ни помага да разберем по-добре причините за неговото възникване. Освен историческото наследство, за търговията с вот „допринасят“ и политически, икономически и обществени фактори. Слабата икономика, респективно ниските доходи, политическата нестабилност и социалната стратификация оказват своето негативно влияние върху изборния процес.

От друга страна, липсата на достатъчно ефективно правораздаване и несъвършенствата на Изборния кодекс създават допълнителни предпоставки за нарушения. Проблемът с покупко-продажбата на гласове може да бъде решен чрез увеличаване на наказанията в НК и влизане в сила на ефективни присъди; изменение на Изборния кодекс по начин, който ако не премахва напълно възможността за контролиран вот, то да направи този процес толкова труден и сложен, че на практика да го обезсмисли. Тези изменения биха намалили до минимум вероятността в политиката да влизат лица, които си купуват поста.

За да бъдат извършени необходимите промени, обаче, е необходима политическа воля, а докато българската политика се формира от хора, които са попаднали там по неясен начин, това е малко вероятно да се случи.

Бележки:

(Endnotes)

- <sup>1</sup> *Конституция на Република България*, Глава Втора, Основни права и задължения на гражданите, Чл. 42 (1) <http://www.parliament.bg/bg/const>.
- <sup>2</sup> Манолов, Г. *Цената на изборите или как партиите си купуват властта*. Пловдив, 2009, с. 312.
- <sup>3</sup> Манолов, Г. *Цената на изборите или как партиите си купуват властта*. Пловдив, 2009, с. 318.
- <sup>4</sup> Манолов, Г. Пак там, с. 321.
- <sup>5</sup> Манолов, Г. Пак там, с. 323.
- <sup>6</sup> Рот, Ю. *Новите български демони*. София, 2008, с.33.
- <sup>7</sup> *Доклад от наблюдението на изборите за избиране на представители на Република България в Европейския парламент и изборите за народни представители в 41-во Народно събрание*. Гражданска коалиция за свободен и демократичен избор Асоциация „Прозрачност без граници“. София, 2009 г., с. 55. <http://www.transparency.bg/bg/publications/2009/>

- <sup>8</sup> Доклад от наблюдението на изборите за избиране на представители на Република България в Европейския парламент и изборите за народни представители в 41-во Народно събрание. Гражданска коалиция за свободен и демократичен избор Асоциация „Прозрачност без граници“. София, 2009 г., с. 57. <http://www.transparency.bg/bg/publications/2009/>
- <sup>9</sup> Доклад от наблюдението на изборите за избиране на представители на Република България в Европейския парламент и изборите за народни представители в 41-во Народно събрание. Гражданска коалиция за свободен и демократичен избор Асоциация „Прозрачност без граници“. София, 2009 г., с. 59. <http://www.transparency.bg/bg/publications/2009/>

#### Използвана литература

1. МАНОЛОВ, Г. **Цената на изборите или как партиите си купуват властта.** Пловдив, 2009.
2. **Доклад от наблюдението на изборите за избиране на представители на Република България в Европейския парламент и изборите за народни представители в 41-во Народно събрание.** Гражданска коалиция за свободен и демократичен избор Асоциация „Прозрачност без граници“. София, 2009.
3. <http://www.transparency.bg/bg/publications/2009/>
4. Рот, Ю. **Новите български демони.** София, 2008.
5. **Конституция на Република България**, Глава Втора, Основни права и задължения на гражданите, Чл. 42 (1) <http://www.parliament.bg/bg/const>.

## ИЗВЪНПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ ПОДКРЕПА НА ПОЛИТИЧЕСКИ ИЗБОРИ

Люба Спасова

БАН, ИИОЗ, докторант

### Резюме

*Липсата на зависимост между политическите действия и техният резултат, от една страна, и от друга – намерението за подкрепа на избори, изразено от гражданите, говорят за това, че върху избора на гласуващите влияят фактори и мотиви, външни на политическото поле. Трите мотива, които резултатите от изследването на симптоматичния случай Дупница ми позволяват да дефинирам, са: сделка и печалба, дълг и благодарност, зависимост и страх. Тези мотиви определят не само единичния акт на гласуване, но и цялостното отношение към претендентите и техните политически и други действия, превръщайки го в крайна сметка в отношение към самия себе си, в част от Аз-образа и собствената идентификация. Затова и не са изненадващи различните дефиниции, които опонентите и привържениците дават на едни и същи действия – защото това са действията, които са ги превърнали в опоненти и привърженици.*



**Ключови думи:** избори, мотиви, местна власт, отклонения.

### Summary

*The lack of correlation between political actions and their outcome, on one hand, and the intention to support the contestants expressed by citizens, on another, suggests that factors and motives external to the political field determine the choice of voters. The three motives that the results of the symptomatic case study of „The model of Dupnitsa“ allows me to define are: transaction and profit, debt and gratitude, dependence and fear. These motives determine not only the single act of voting, but also the overall attitude towards the contestants and their political and other actions, making it an attitude towards oneself, a part of the self-image and self-identification. Therefore it is not surprising the different definitions that are given by opponents and supporters to the same actions – because these are the same actions that have turned them into supporters and opponents.*

**Key words:** elections, motives, local government, deviations.

Прието е да се смята, че хората избират кой да ги представлява, водейки се от това кой кандидат би защитава най-успешно техните интереси – защото е най-близо до тях по политическите си убеждения, по социалния си статус, защото е най-кадърен, честен и пр. Прието е да се смята, че хората гласуват, за да изберат кой да ги представлява. Това схващане е определящо за политическия дискурс – за теоретичните текстове, за вестникарските статии, за начините на провеждане на кампаниите и на изявите на политиците. В действителност не е точно така. Съществува един втори план, зад кулисите (ако си послужим с театралните термини на Ървинг Гофман), където мотивите за



подкрепа на кандидат не идват от политическото поле, и където, далеч от камерите и сцените, протича агитация от съвсем друг тип.

Ще представя част от изследването си върху един случай, в който местата на фасадата и задкулисието са разменени, а извънполитическите мотиви могат да бъдат лесно идентифицирани.

### **„Моделът Дупница“**

След местните избори през 2007 г. в Дупница, спечелени от независимия кандидат Атанас Янев – човек, който се ползва с добро име и авторитет сред съгражданите си, към кметската институция е учреден консултативен съвет, в който са поканени да участват десетки изтъкнати граждани. Сред тях са и Пламен Галев и Ангел Христов, по-известни като „братя Галеви“ – противоречиви фигури, наричани „феодали“, „благодетели“, „мутри“. Така те легитимно влизат в общината и участват (според официалната версия), или определят (според болшинството граждани) вземането на управленските решения.

През 2008 г. Пламен Галев, а по-късно и Ангел Христов, са арестувани и след шест месеца срещу тях е внесено обвинение за организиране и, съответно, участие в престъпна група за изнудване и рекет.

Като независим кандидат за депутат през 2009 г. Пламен Галев получава 22,06% от мажоритарния вот – най-високият резултат за независим кандидат в страната. И това не е единичен феномен – подкрепата за братята, демонстрирана на митинги и в подписки, е традиционно висока.

### **Резултати от моето изследване**

То е проведено в периода 22 август – 12 септември 2011 г. в гр. Дупница с две серии от дълбочинни интервюта:

1. с граждани (типологична извадка по пол, възраст образование) – реализирани са 65 интервюта (първоначално предвидени – 45);
2. с политици и журналисти – интервюирани са кмета Атанас Янев, председателя на Общинския съвет – Явор Тодоров, бившия кмет Първан Дангов; журналистите от казаха да бъдат интервюирани.

Не се наблюдават значими различия в изразеното отношение към Галеви и намерението за гласуване според пола и възрастта на гражданите. Разлика в разпределението има по степен на завършено образование и според работодател (вж. Приложение, гр. 1 и 2). Степента на завършено образование и одобрението за Галеви се намират в обратна зависимост – т.е. колкото по-ниско е образованието, толкова повече броят на привържениците расте. Разпределението по работодател показва любопитна зависимост, която ще обясня по-нататък в текста: никой от заетите в общината не демонстрира негативно отношение спрямо братя Галеви, нито твърдо намерение да не ги подкрепи на избори.

Групите на привържениците и противниците на братя Галеви сред интервюираните<sup>1</sup> са еднакви – 45% биха подкрепили Галеви или техен кандидат; 45% – не биха ги

подкрепили, а останалите 10% не са решили все още (гр. 3). Няма зависимост между изразеното намерение за подкрепа/неподкрепа и отношението към промените в града или начина, по който те се отразяват на живота на хората (гр. 4а и 4б). Такава зависимост би следвало да се очаква. Липсата ѝ говори, че нещо друго, а не направеното в предишния кметски мандат в действителност определя отношението на гражданите към Пламен Галев и Ангел Христов.

Преди да премина към съществените – извънполитически – мотиви, накратко ще маркирам политическите, за да отбележа още един интересен момент. Мотивите на привържениците са:

1. инфраструктурата на града се подобрява – построени са градски парк, улици, автогара; градът е осветен, чист, озеленен;
2. има яснота – вижда се къде се влагат средствата;
3. компетентност.

Мотивите на опонентите са коренно противоположни, макар и свързани със същите неща:

1. липсва яснота и прозрачност – не е ясно кой как решава и дали това е най-доброто решение; общината е натрупала огромни дългове, които предстои да бъдат връщани и не е ясно къде са били похарчени;
2. инфраструктурата запада – градът в последната година е запуснат, полагат се грижи само за парка, ремонтите не се довършват;
3. некомпетентност.

Тази огледалност е съществена характеристика на аргументацията, която се открива не само тук, но и при извънполитическите мотиви, а също и в асоциациите и именуването. Например, привържениците на Галеви ги наричат „добри момчета“, „активни момчета“, а техните опоненти – „разбойници“, „търтеи“. Почти за всяко нещо, казано от някой от интервюираните, може да се намери противоположното, казано от друг.

Тук обаче огледалността поражда още повече, защото се предполага, че този тип мотиви са изцяло рационални. Всъщност, оказва се, те са по-скоро рационализация на вече съществуващо отношение и представляват последица от налагането на логиката му върху превърнатите във второстепенни доводи. Защото всички тези неща са обективни факти: в сравнение с предишни периоди, през последния мандат се наблюдава позитивно развитие на града, най-вече подобряване на инфраструктурата и чистотата, но пък пикът е бил преди две години, т.е. в последната година има спад; има яснота по отношение на това къде отиват парите от бюджета, тъй като проектите, по които се работи, са така подбрани, че фокусират общественото внимание и работата по тях е лесно видима, но пък не е ясно как точно се взимат решенията и кой стои зад фирмите, избрани за подизпълнители. Въпросът е как хората избират коя част от обективните факти да превърнат в своя субективна истина. Отговорът е, парадоксално, че те всъщност не избират, не и сега. Изборът е изместен назад във времето до момента, в който се е оформило отношението към (често като последица от отношението със – гр. 5 и 6) братя Галеви<sup>2</sup>; решението дали най-общо ги харесват/оправдават/идеализират е взето тогава и не се преразглежда всеки път. Фактите, които поддържат това решение и за-

това го засилват, се приемат. Обратно, фактите, които го разклащат, се отхвърлят като несъществени или дори несъществуващи, защото биха предизвикали когнитивен дисонанс<sup>3</sup>. Шестима от привържениците на братя Галеви ми казаха, че е позитивно това, че общината има дългове, а четирима – че това не е вярно; тринадесет ми казаха, че те не заслужават присъдите, които са получили, осем – че това е нещо маловажно, а трима се наложи да убеждавам, че такива присъди съществуват.

За разберем логиката зад тези рационализации, нека разгледаме определящите, но често изтласкани мотиви, които макар и предизвикани от действия на агенти в полето на политиката<sup>4</sup> и връщащи се в него като решения, излизат от рамките на това поле поради самата си същност.

### Сделка и печалба

Печалбата е мотив от икономическото поле, който по никакъв начин не се доближава и не може да се сведе (или обратно) до дихотомията „свои-врагове“, която определя действията и решенията в политиката (по Карл Шмит).

С натрупването на изборен опит, от символно маскираното като предизборно подпомагане на електората раздаване на храна през 90-те години, се обособиха две форми на сделки с гласове: 1) бартер, т.е. опосредствано чрез продукти и услуги, по време на мандата, и 2) купуване – заплащане за гласуване в полза на съответния кандидат по време на изборите.

Сделките с гласове стават все по-открито и масово явление, доколкото илюзията на политическата игра изчезва за все повече хора (при нас), а паралелно икономическата сфера придобива все по-голямо значение (повсеместно). Те имат всички особености на нормална сделка от икономическото поле – търсят максимална печалба, опосредени са от стоки, т.е. липсва лично отношение и емоция, ограничени са във времето и като правило са еднократни.

В изследването, което проведох, като обяснение за високия резултат на парламентарните избори през 2009 г., купуване и бартер на гласове се споменават в 7 (10%) от интервютата. Интервюираните, които изтъкват това обяснение, не са симпатизанти на Галеви; при това цитираните случаи са ясно дефинирани като осъдително поведение на другите. Само в едно интервю получих отговор, че някой лично би се съгласил да гласува заради печалба<sup>5</sup>. За мен обаче купените гласове не са толкова съществен проблем на фона на другите две явления, които ще разгледам подробно по-долу, не само поради в пъти по-ниските числа в сравнение с други резултати от изследвания на готовността за продаване на гласа<sup>6</sup>, а заради следните причини:

1. тъй като всички участници в изборите купуват, купеният вот се разпределя към различните участници и изкривява резултатите във всички възможни посоки;
2. купуването и продаването на гласове е еднократен акт – то води след себе си дългосрочни последици, но не и обвързаности; т.е. изкривяването на резултатите в определена посока не е тенденция.

За разлика от купуването, дългът и зависимостта не действат случайно и изкривяват резултатите само в една посока, при това не само веднъж, а постоянно. Много е вероятно именно това да е и причината за ниските нива на гласуването като сделка в Дупница.

## Дълг и благодарност

Когато привържениците на Галеви споменават някакви материални стимули, те ги наричат „помощ“. Говорят за тях единствено в контекста на личностни качества, близост и емоционална връзка. Това не е безлична сделка, а човешко отношение между хора в пряк контакт. С него не се цели непременно извличане на изгода. Освен това то като правило остава неравностойно. Именно тази неравностойност предизвиква дълг, който впоследствие гражданите решават (това е изключително важно, тъй като в повечето случаи е единствената разлика между зависимостта и благодарността) да изплатят, като подкрепят Галеви – за морална отплата.

Подпомагането е предимно ориентирано към хора с нисък социален статус – бедни, необразовани, безработни, пенсионери, болни. „Добри са. Не са ни оставили“, казва една жена на въпроса ми какво мисли за Галеви, „идват в махалата с кашони, с пари. Не можем да се оплачем“. „Редовно ми помагат, без тях съм за никъде“, казва пенсионерка, видимо в недобро здраве. Ангажираността, както и това, че не става въпрос за еднократен жест, а за системно поведение, изграждат образ на загрижени и социално-отговорни бизнесмени.

Още повече, на обществеността са известни и няколко от случаите, в които те са подпомогнали безвъзмездно, с големи суми, спешно нуждаещи се от медицинска помощ граждани. В едно от интервютата жена, със сълзи на очи, ми каза: „Разбира се, че ще гласувам за тях, те ми спасиха детето... Това е най-малкото, което мога да направя“. Тя се намеси, дочула имената им в интервю, което правех с друг човек – за да ми разкаже колко добри хора са братята. Такива случаи илюстрират безкористни актове на милосърдие и се посочват дори и от хора, които не са привърженици на братята, като причина за високата им подкрепа – „много направиха... на много хора помогнаха“, казва една млада жена.

Трябва да се отбележи, че всичко, направено от Галеви в общината, дори повечето от направеното от цялата администрация, е представено именно като тяхна лична заслуга. В първата си част това е оправдано, тъй като те запазват неопределения си статут на граждани, занимаващи се с политика от добра воля. Свидетелство за това е разочарованието, което демонстрира една възрастна дама, иначе образована и интелигентна, от откритието, че построенният през последния мандат градски парк е финансиран с пари от общинския бюджет, а не с лични средства на братята. Като лична заслуга и благоволение, което впоследствие задължава и предполага признателност, са ми разказани и случаи, в които материалните стимули са обществени средства, например социални помощи, а услугите – влизат в институционалните задължения на общината. „Разбира се, че ще ги подкрепя, те ми дадоха работа...“, казва един мъж, който работи на общински паркинг, а освен него подобно нещо казват още един работник в парка и две чистачки.

Този мотив е най-сложно да бъде определен като излизащ извън политическото поле не само защото хората се идентифицират като „свои“, но и защото филантропията би могла да се разглежда като личностна характеристика или като общи, високо морални ценности. Това е обаче преди да си припомним биографичната траектория на Галеви, слуховете, които се носят за тях, както и факта, че те са съдени за престъпна

група и рекет. Става ясно, че нещо извън морала е надделяло при избора (несъзнателен) в кое от двете техни лица да повярват хората, на които те са помогнали. И това нещо е именно дългът.

### **Зависимост и страх**

Преди да направя изследването на терен смятах, че зависимостта и страхът не може да са причина, която да повлияе на изборните резултати. Защото си представях нещата съвсем буквално и опростено: моят страх, например, определя бюлетината, която аз ще пусна и дали ще се разпиша или не в събираните подписки. Тук веднага се виждат най-малко три несъответствия: първо, ако аз се страхувам от някого, защо да гласувам за него в тъмната стаичка, дори и да съм била принудена да подпиша подписката; второ, колко човека може да сплашиш за няколко дни – със сигурност не 11 хиляди през 2008 г. (подписите са събрани за ден и половина) или 14 хиляди през 2009 (тези са събрани за три дни); трето, малко по- генерално, страхът не е социално активизираща сила, напротив – страхът парализира, вцепенява и пречупва.

Важно е да кажа, че всеки ден и гражданите, и агентите в политическото поле правят избори – с това дали ще протестират или не, дали ще приемат определено решение или ще го оспорят. Страхът може и да не се отразява пряко на начина, по който се гласува, но той се отразява на тезите, които излизат в публичното пространство. Отразява се на начина, по който се структурират обществените проблеми, както и на дневния ред – политически, медиен, всякакъв. Страхът дефинира границите на приемливите мнения и действия, доколкото са споделяни и споделими, определя (наред с морала) социално желателните позиции. Важно е да се подчертае, че това ограничаване става не само спрямо публиката (то дори е последващо), но спрямо агентите в самото политическо поле, което е по-важно. Те на свой ред изменят правилата на полето, лишавайки го от това, което го би трябвало да го дефинира – обществения характер. Политическите решения се взимат без обществен дебат, без оглед на предписаните процедури, дори в някои случаи еднолично, но с пълна подкрепа. Неспазването на нормите се превръща в норма, а своеволията – в легитимни политически решения. В тази обстановка зависимостта и заплахата, реална или въобразена, е дублирана от санкцията на групата, което именно превръща силата във власт (по Хана Арент) .

Изследването на терен проведох след решението на Софийския апелативен съд, което признава Пламен Галев и Ангел Христов за виновни по обвиненията срещу тях. Въпреки това получих висок процент откази след съобщаване на темата<sup>7</sup> – 15 от общо 27<sup>8</sup> отказа, което директно показва нежелание да се говори публично по такива въпроси. Също показателно е, че при отказите преди да знаят какво ще питам хората изтъкваха конкретни причини и демонстрираха съжаление, че не могат да ми помогнат, докато в останалите случаи отказите бяха директни и резки.

Красноречив отговор на въпроса ми защо не желае да бъде интервюиран, ми даде един таксиметров шофьор: „Ето, виждаш ли (при споменаването от мен конкретно на Галеви), ти ще ме караш да казвам неща, които по-добре да не говоря. Ще искаш и да ме запишеш, и да ме цитираш. Не, не.”<sup>9</sup> Друг подобен случай беше отказът на петте журналистки от вестник „Вяра”. Това е местен вестник, който традиционно подкрепя братя



Галеви и публикува материали, които ги обрисуват в положителна светлина. Тук влияние оказва както фактът, че бяха всички заедно и им беше по-лесно да ми откажат единодушно, така и това, че ги потърсих в редакцията. Важно е да отбележа, че отказите от хора, които са лесни за идентификация впоследствие, бяха ако не повече, то значително по-груби.

Третият случай, който илюстрира страха като реакция, е една от най-ярките картини, които са останали в мен от изследването<sup>10</sup>. Жена, интелигентна, с висше образование, на средна възраст, която намерих в офиса ѝ, се разтрепери и изпадна в истерия, когато забеляза диктофона ми в края на интервюто. Каза ми, че ако някой чуе гласа ѝ, „тя отива на кино“, „трябва да напуска“, че има деца и трябва да работи, за да се грижи за тях. Благодарни ми, когато изтрих записа. Още по-потресаващо в случая е, че тя не беше казала нищо конкретно или навреждащо за някого. Каза само, че нещата в града се развиват зле и че тези, които подкрепят Галеви, са „тъпи и неинформирани“; тя дори не каза, че мнението ѝ за братята е отрицателно, а каза предпазливо „не мисля положително“.

Последният детайл, нежеланието да се отговори негативно в прав текст, се среща сравнително често, затова заслужава допълнително внимание. Резултатите от контент-анализа на изказванията в дискусии и форуми в интернет (което правя от 2008) показват, че хората, живеещи в Дупница, имат ясно изразена позиция спрямо Галеви – или ги харесват, или не ги харесват. Това е напълно очаквано предвид близостта и засегнатостта им, затова аз предполагах, че и при интервютата мненията ще са ясно дефинируеми. Неопределеното отношение: например, „не е положително, но не е и отрицателно“, „аз лично нищо лошо не съм видяла“, би могло да означава липса на интерес или отдалеченост от проблема, дори привиждане на несъществуващ проблем от страна на изследователя.<sup>11</sup> При по-задълбочено вглеждане и сравнение с отговори на други въпроси се вижда, че подобна неопределеност има само при интервюираните, които не са доволни от развитието на града и няма да подкрепят Галеви или техен кандидат на изборите (Местни избори '2011).

Страхът се споменава в повече от една трета от интервютата (гр. 7) – като в почти всички интервюираните говорят за другите. Отново за другите – страх се съдържа в 14 отговора на въпроса защо хората подкрепят Галеви. Но тук въпросът е проективен и се чете: „Какво би Ви накарало да подкрепите Галеви?“ (разбираемо е защо е зададен по този начин – заради социалната желателност и егото на интервюираните), т.е. тези хора биха променили поведението си и демонстрираната позиция поради тази причина<sup>12</sup>. Тук трябва да отбележа няколко детайла: когато разказват истории, в които са били по някакъв начин потърпевши от навлизане в пространството им и потъпкване на правата им (не от самите Галеви, а от техни приближени), гражданите използват евфемизми или описват действията си – „не смеех“, „никой не се обажда“, „избягах“ – отново без да назовават собствения си страх буквално. Единственият, който го направи, е Първан Дангов – бившият кмет на Дупница, открит опонент на Атанас Янев и братя Галеви. Той може да си го позволи, защото е в друга позиция – на политик, а не на гражданин – т.е. всички знаят, че е действал, опасенията му не са безпочвени и всички знаят, че е преодолял страха си (в неговата позиция това дори му носи дивиденди и би могло да се разглежда като „стратегия по снизхождане“ (по Пиер Бурдийо).

Трябва да спомена, че в общественото пространство за страха и неговото преодоляване се говори открито и при това не само от едната страна. Интересна илюстрация

на последното е, че протестът срещу Галеви през 2006 г. е под надслов „Не на страха“, но пък подписката в подкрепа на Галеви през 2008 г. е озаглавена „Дупница не се страхува и подкрепя Пламен Галев. Той прави много за града“ (подкрепена от 11 хил. граждани и 30 от 33 общински съветника).

Последният щрих, които искам да добавя тук, е единият от двата случая, когато за страх говорят привърженици на Галеви<sup>13</sup>. Според интервюирания братята не заслужават присъдата си, но не защото не са извършили това, в което са обвинени, напротив, той го признава, а защото са го правили, за да помагат на другите – „разчиствали са чужди сметки, на хора като мен, които сами не могат да се защитят“, казва той. Това преобръщане е изключително важно не само защото експлицира свързаността на страха и благодарността, но и защото показва, ако ми позволите метафората, как двете лица на Янус могат да гледат в една посока.

### Вместо заключение

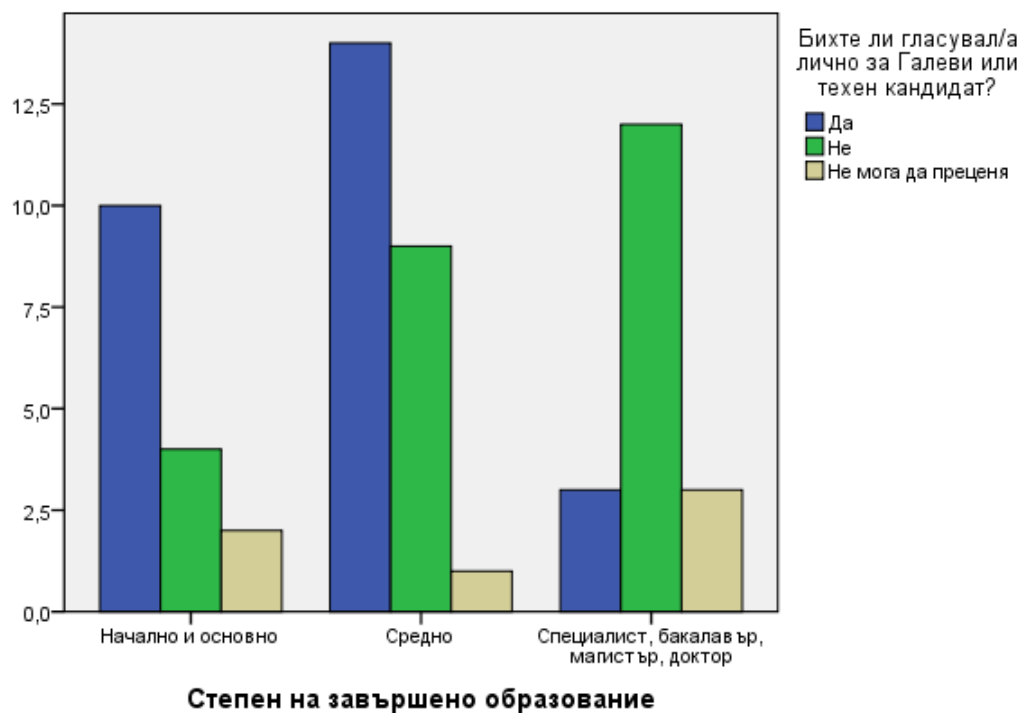
В повечето практически ситуации да се определи мотивацията, стояща зад определено действие, е трудно по няколко причини: 1) мотивацията е сложен и многоаспектен процес, при който никога един мотив не действа сам или самостоятелно; 2) обективно в трите мотива има множество общи елементи и затова трябва да разчитаме именно на субективния момент и личната гледна точка на респондента; 3) дори и да успеем да ограничим социалната желателност, не е ясно дали сме стигнали до истинския мотив – напълно е възможно респондентът да не си дава сметка за него.

Цитираните дотук мнения и случаи обаче позволяват да се отграничат и дефинират трите изведени от мен външни на политическото поле фактори, които влияят върху избор за политическа подкрепа – печалба, страх и благодарност. Тези мотиви определят не само единичния акт на гласуване, но и цялостното отношение към претендентите и техните политически и други действия, превръщайки го в крайна сметка в отношение към самия себе си, в част от Аз-образа и собствената идентификация. Затова и не са изненадващи различните дефиниции, които опоненти и привърженици дават на едни и същи действия – защото това са действия, които са ги превърнали в опоненти и привърженици.

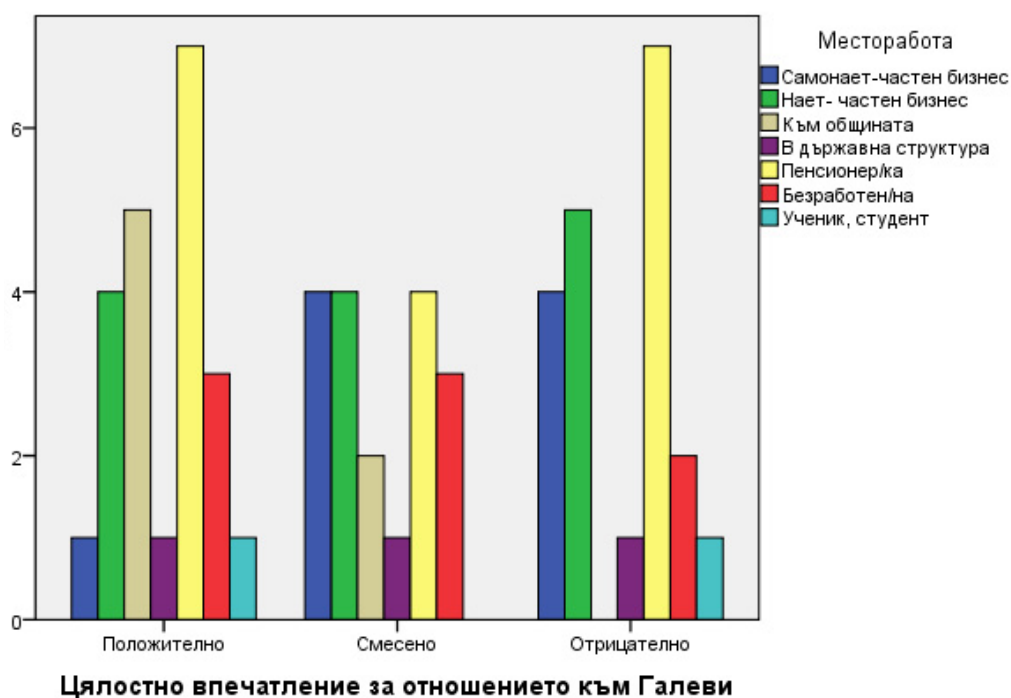
<b>Действие</b>	<b>Опоненти</b>	<b>Привърженици</b>
Пари срещу вот	Печалба	----
Стоки срещу вот	Печалба	Благодарност
Даване голяма сума пари при нужда	Благодарност	Благодарност
Даване на пари редовно или осигуряване на работа	Зависимост/страх	Благодарност
Създаване на проблеми (потенциално или не)	Зависимост/страх	Благодарност

## Приложение

Гр. 1 – Разпределение по образование и намерение за подкрепа на Галеви или техен кандидат

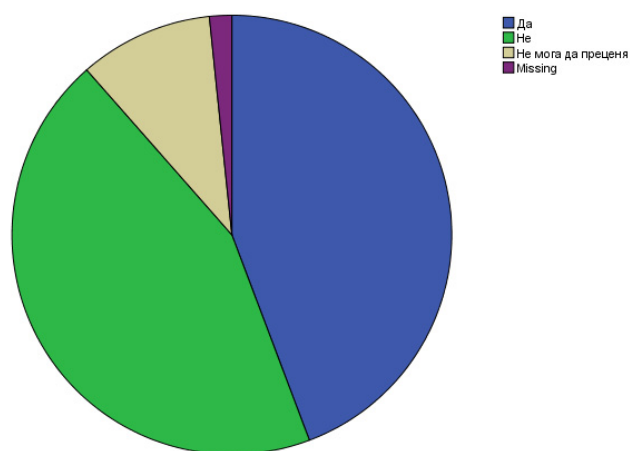


Гр. 2 – Разпределение по месторабота и отношение към Галеви

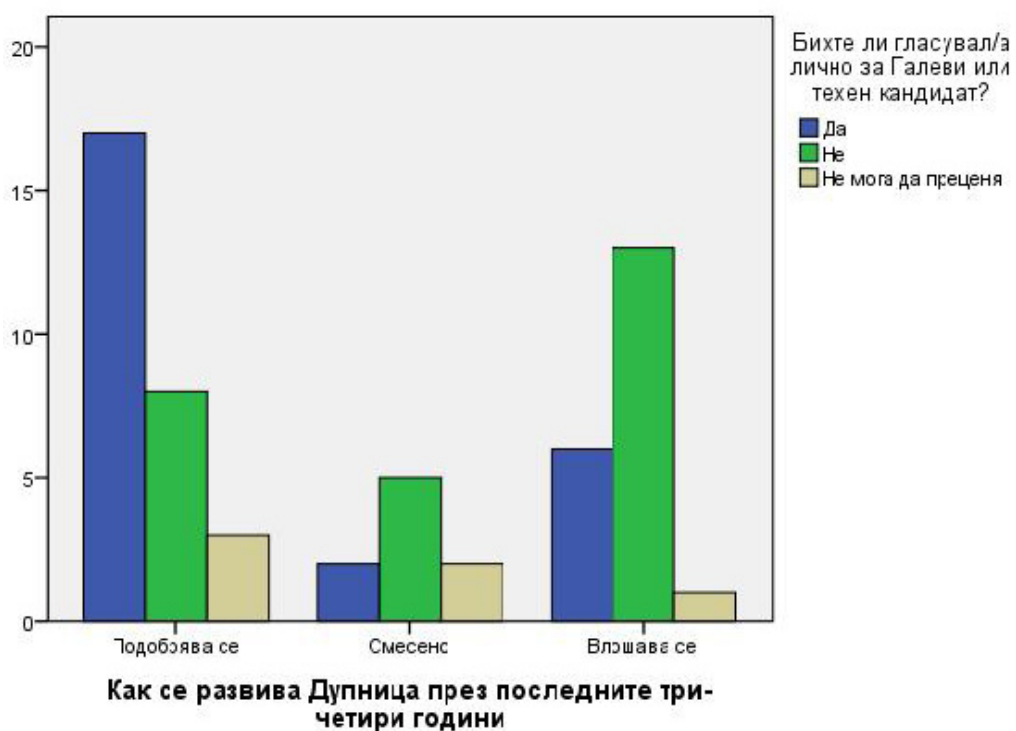


Гр. 3 – Намерение за подкрепа на Галеви или техен кандидат

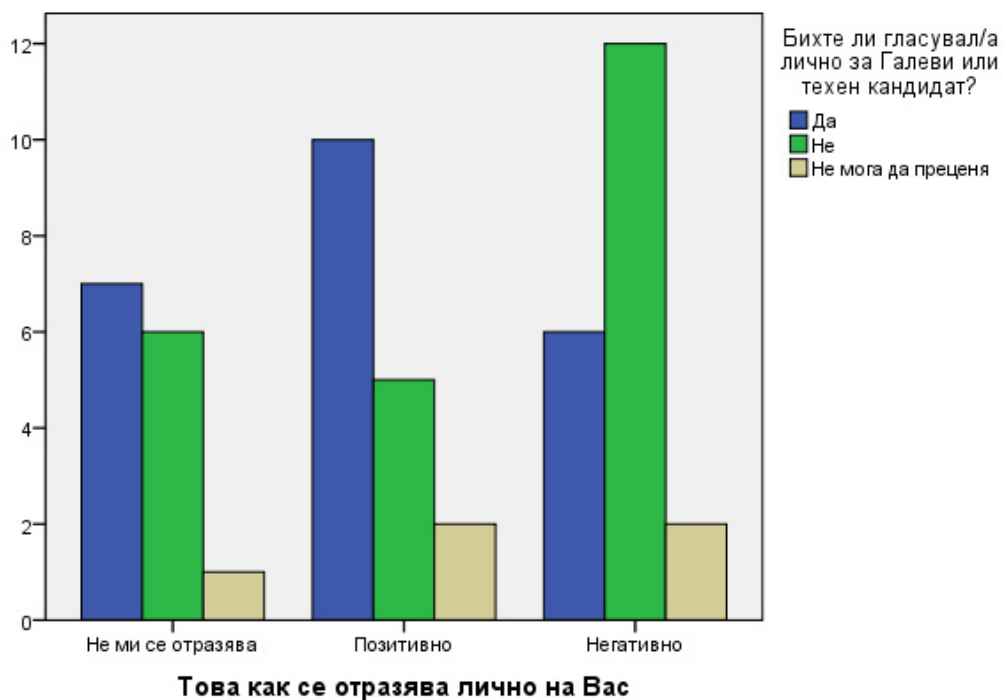
Бихте ли гласувал/а лично за Галеви или техен кандидат?



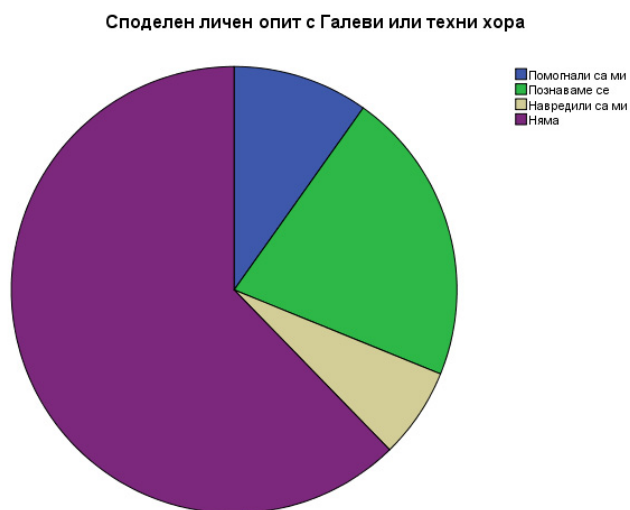
Гр. 4а – Разпределение по отношение към промените в града и намерение за подкрепа на Галеви или техен кандидат



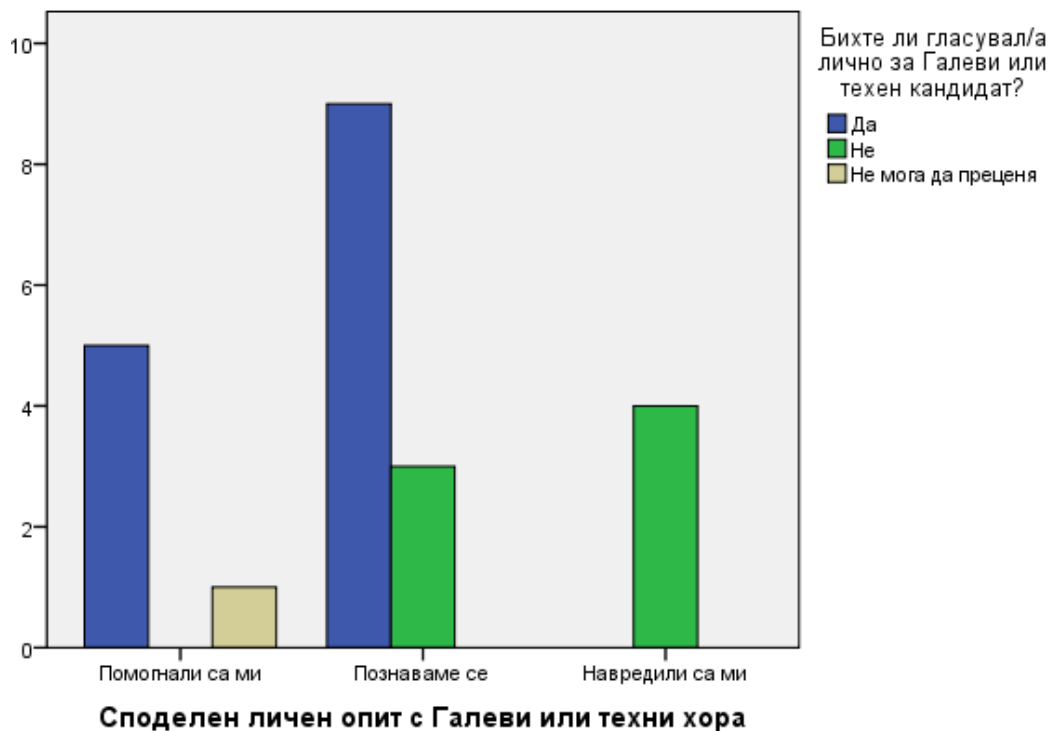
Гр. 46- Разпределение по влияние на промените в града върху живота на интервюираните и намерение за подкрепа на Галеви или техен кандидат



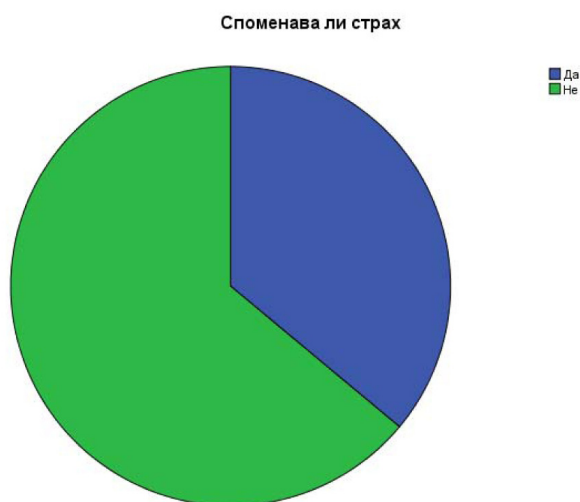
Гр. 5 – Споделен личен опит с братя Галеви



Гр. 6 – Разпределение по споделен личен опит с братя Галеви и намерение за подкрепа на тях или техен кандидат



Гр.7 – Споменава ли респондентът страх?





Бележки:

(Endnotes)

- <sup>1</sup> Изследването не е представително, затова екстраполирането на резултатите върху генералната съвкупност не би било обосновано.
- <sup>2</sup> Разбира се, той е бил обусловен от биографичната траектория и хабитуса.
- <sup>3</sup> Благодаря на проф. Михаил Мирчев за сполучливото обяснение.
- <sup>4</sup> Тук е важно да отбележа, че в конкретния случай, на „братя Галеви“, те не се дефинират докрай като актьори от едно или друго поле, което им дава възможност да прескачат непрекъснато, извличайки максимална изгода и минимизирайки щетите.
- <sup>5</sup> Това беше млада жена от цигански произход, повела за ръка четири-пет невръстни деца, с глада на които тя обясни това свое хипотетично съгласие.
- <sup>6</sup> Като илюстрация – според данните на Алфа Рисърч от октомври 2011 г. 13% от изследваните биха продали гласа си.
- <sup>7</sup> Въпреки че обикновено казвах пределно общо нещо от сорта на: „Правя домашна работа за местната власт и политиците в Дупница“ или „Дупница и политиците“.
- <sup>8</sup> Тук влизат и хората от друг град, които съм спряла за интервю.
- <sup>9</sup> Доста иронично е, че пак трябва да го цитирам.
- <sup>10</sup> И до днес не мога да преценя дали тази прекалено бурна реакция има реално основание.
- <sup>11</sup> Бурдийо, П. 1991. Общественото мнение не съществува. - сп. Критика и хуманизъм, 1991/2.
- <sup>12</sup> Почти всички от интервюираните, които говорят за страх, са опоненти на братята – именно затова те го виждат и го назовават.
- <sup>13</sup> Другият е споменатата вече жена със спасено дете: тя изразяваше видимо доволство от факта, че Първан Дангов ходи с охрана и смяташе, че той напълно заслужава това заради лъжливите си критики.

## ИЗБОРИ ПОД ЗНАКА НА КРИЗА В РАЗЛИЧНИТЕ Ї ФОРМИ

Янко Добрев

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, магистър,

сп. „Политология, дипломация и национална сигурност“

### Summary

*The crisis here and around the world – is it a concept or reality? How does the new man, and the Bulgarian in particular, comprehend the present-day events? How does he cope with the problems brought along by the new economic and political reality? Is there an exit and where is the place of the state and the political parties... The questions are many, as well as the answers. Trying to analyze one period of time is a provocative challenge. This work alludes to particular observations, tendencies and reactions with additional conclusions and ideas for the development of the world, the continent and the country in political and economic aspect.*



*To form an objective estimation of the political process itself, it is important to study how elections are organized and carried out and what are the results under the conditions of crisis in its various forms. Crisis is a phenomenon which reflects on the election and makes it inadequate to the political climate and realities. The work is aimed at answering the question of how people vote in times of crisis, as well as some other questions – is there a trust crisis and what to expect from the following elections. The aim is to analyze results and draw conclusions from the tendencies on the issue of whether the vote is punitive or supportive towards the status-quo.*

*The purpose and ambition of this work is not to point out the way to the modern man, no matter where he lives, for it is beyond the abilities of even the brightest scientific texts or political treatises. So let time, our greatest judge and best corrective, "write" the sequel.*

Допреди няколко години светът и в частност България, се развиваха във финансов и икономически аспект твърде успешно. Реално ли беше това развитие? Някои икономисти твърдяха и предупреждаваха, че това е балон, но малко хора обръщаха внимание, докато повечето продължаваха с оптимистична увереност "напред". Българите дотолкова бяхме повярвали в успеха си назаем, че загърбихме поговорката „Много хубаво не е на хубаво“. Цените и кредитите растяха, бетонът се лееше, изживявахме своя строителен бум. Но... балонът, както малцина предупреждаваха, се спуска. Всичко, по света и у нас, е било назаем, било е лъжливо и нереално. Бяхме изконсумирали авансово това, което още не бяхме произвели. Така дойде кризата. Дойде първо в света – там балонът се бе надувал от по-рано и за по-дълго.

Кой трябва да се справя с кризата? Срещу кризата на макрониво трябва да се изправи държавата. Дали успява, хората сами разбират. Ако правителствата, чрез своя антикризисен план, състоящ се от многобройни и многоаспектни мерки се справят – добре, но ако не, идват избори и избирателите предпочитат друга политическа формация.

Как се излиза от кризата? На този въпрос трябва да отговорят политиците. Отговорът като че ли се състои в това, че в условията на пазарна икономика правителствата работят със и за бизнеса, а не обратното. В предизборна ситуация обаче, в каквато бяхме в България, всяка чуваемост между бизнес и управляващи се загуби. Политиците от ГЕРБ като че ли забравиха, че качествен живот има само при качествена икономика, а тя се прави от бизнеса. При подобна бушуваща криза властта абдикира от отговорност и това се усети, въпреки опитите за прикриване със спокойствие в поведението на Министерството на финансите. Веднага след изборите, на 15 ноември 2011 г., Националният статистически институт изнесе тревожни данни за икономиката на страната, сочещи че имаме отново нулев растеж. Това означава само едно – спокойствието, с което подхождаше министър Симеон Дянков, е било политически блъф.

Оказа се, че предупрежденията за трудна зима в България от страна на опозицията не са само предизборен инструментариум, а отразяват реалностите. От числата става ясно, че случващото се в стопанския живот на България отразява европейските и глобални опасения за навлизане в нова рецесия. Основната причина за замразяването на икономиката са намалените разходи на компаниите за инвестиции, като спрямо второто тримесечие на 2011 г. понижението е с цели 13,7%. Ето, в такива условия ни се наложи да правим избори.

За кого има криза? За всички или за определени категории и групи хора? Този път кризата е за всички, макар да се проявява при отделните групи с различна интензивност. На отминалите избори тя беше и за политиците. Те също я усетиха и това се видя в кампаниите, които водиха. Не е нужна специална методология, а само семпло наблюдение, за да видим, че на тези избори политиците усетиха кризата – оредяха бизнесмените, които могат да финансират кампаниите.

В кампанийния период кризата все пак нямаше абсолютно отражение, такова, каквото е за обикновения човек. Партиите дадоха много пари, за да се "представят като най-добрите". На митинги и предизборни срещи във всеки по-голям град имаше много артисти и певци. Хората излизаха обаче не за среща с политици, а заради артистите и певците, които се качваха на сцената след тежките демагогски речи. Хората не бяха на площадите заради политиците, а за зрелището.

На нулевия растеж в икономиката ни безспорно се отразява фактът, че имаме избори. Макар психологическият натиск върху пазара и паниката да отминават, заради изборите инвеститорите са по-предпазливи и отлагат намеренията си за развитие във време, когато ще има политическа яснота – кой е кмет и президент, яснота кой ще управлява.

Бизнесът иска свобода и затова традиционно гласува за десните, този път обаче й той беше объркан първо от хаоса, който кризата създава, и второ – от посланията на основния претендент за държавен глава, припознат от десните, който впоследствие спечели – Росен Плевнелиев. На предизборна среща с бизнеса той каза, че знае от какво има нужда реалната икономика и продължи с това, че е политик, вярващ че държавата преразпределя това, което икономиката създава. Размиването на дясноляво в схващанията на Плевнелиев обърка бизнеса и той в голямата си част не го подкрепи. Това допълнително стопи голямата прогнозна разлика между първия и втория в надпреварата за "Дондуков" 2. Така крайният резултат беше едва 52.6% на 47.4% – 5% разлика, вместо прогнозираните над 15%.

Там, където в условия на криза се проведеха избори, тенденцията е доминиращият дял от вота да е наказателен спрямо статуквото. Последният ни пример е от 20 ноември 2011 г. в Испания, където управляващата два поредни мандата Социалистическа партия е сериозно изтощена от проблемите около икономическата криза. Това засилва позициите на опозиционната Народна партия, която спечели парламентарните избори. В Испания Хосе Луис Родригес Сепатеро управлява от 8 години, а в България Бойко Борисов – от 2. От това следва, че все още няма категорично изтощаване на ГЕРБ в управлението и затова, макар и с малко, тази политическа сила се представи най-добре в местния вот и в изборите за държавен глава на страната.

Има и друго обяснение за подкрепата, която ГЕРБ получи на изборите в условията на икономическа криза. Тук не става въпрос само за вяра и надежда, че партията на премиера Борисов е попътният вятър, който ще опъне платната на държавния кораб, и ще го изведе от бурното море на кризата. Обяснение за подкрепата може да се търси и в чисто битовите съображения на хиляди хора, заети в чиновническия апарат. На първо място е заплахата за работните места, както и за консерватизма им да запазят статуквото, гласувайки "правилно".

Това с особена сила важи за малките населени места, където страхът от разпознаване на вота е психологическа бариера. Като добавим и натиска от местните феодали (незаобиколим и реален фактор при сегашните условия), които по-често са в колаборация с лица от централната власт, можем да обясним вота за управляващите, който по същество е нереалистичен и неадекватен на трезвата преценка, а е манипулиран, победата е почти служебна.

Сценарият на този филм ни е до болка познат. И понеже безработицата е висока, "предчувствието за криза" даде възможност на властта да се развихри в обещанията си за заетост по различни програми, социални помощи и други мерки, които хвърлиха прах в очите на хората. Така си обяснявам честите показвания по телевизията на министъра Тотю Младенов, който говореше благи приказки преди изборите, а след тях, на 20-ти ноември, премиерът Борисов го разкритикува с думите: "Ролята на министъра не е да се прави на добър за публиката".

В България ареалът на големите капитали е по Черноморието. Какво се случи там, където апетитите са големи? Ако погледнем съставите на общинските съвети по населените места, разположени по родното Черноморие, ще направи впечатление, че няма силно присъствие на големите политически формации, на парламентарно представените партии. Там позиции и значение имат локалните субекти, които не могат да се нарекат политически, тъй като им липсва идеология. Техният политически курс е единствено властта на Мамона. В тенденция се превърна това, за управленските постове да се борят, разбира се, не с принципи, а с мускули, силните на деня. Кризата още повече улесни тяхната борба за постове и позиции. Страхът за запазване на работните места заработи с още по-голяма сила за олигарсите-работодатели, които влязоха в пряка битка за участието във властта по места. Кризата на тези избори работи за тях, тъй като не им се наложи дори да залъжат хората, повишавайки им трудовите възнаграждения, или пък да предложат някакви социални бонуси срещу вота на работниците си. Достатъчно беше обещанието да няма съкращения. С това се купуваха гласове в условията на криза.

Така тези избори не излязоха скъпи за бизнеса, устремил се към властови позиции. Цинично, но факт! Цинично и нетрадиционно, защото традиционното е друго – кризата да работи в полза на левите политически субекти, какъвто е БСП в България – засилвайки левичарските настроения сред обществото, и в някаква степен дори трябваше да го радикализира. Това не се случи, още повече че левицата продължи с подкрепата на облагането с 10% данък. И как да е друго с кандидат за президент социалдемократ!

БСП не се възползва от кризата, но от нея не се възползваха и националистическите партии, които в условия на криза би следвало да печелят доверие. Пример може да се даде с представянето на "Атака" и ВМРО. Първите претърпяха изборен провал, след като загубиха позиции в местната власт. Сега те спечелиха само 50 мандата в общинските съвети – със 190 места по-малко от предходните избори. А в избора за държавен глава лидерът на партията – Волен Сидеров събра близо 120 хил. гласа – 5 пъти по-малко от 2006 г. ВМРО остана с под 1% подкрепа – малко над 30 хил. гласа в цялата страна. Тези националистически формации не само не спечелиха повече гласове, но не съумяха да запазят електоралната си подкрепа от предишни избори, въпреки предразположението, което кризата им даваше.

Кризата работи и в ущърб на нормалното протичане на изборните процеси. Тя налага порочни практики, които променят реалната картина на политическото представителство. На тези избори кризата улесни онези политически субекти, които са свикнали на порочната практика да купуват гласове. Маргиналните групи, които кризата уязви още повече, бяха още по-податливи и готови да получат своите 20 лева. Така търговията с гласове се развихри с пълна сила. Санкциите на закона не стреснаха онези, които поеха риска. Това не е нормално и цивилизовано, а те ще са фактор дотогава, докогато гражданското общество в България не се осъзнае като такова и не прекъсне порочността в изборите, за да има реално представителство на българския народ.

Избори '2011 преминаха в условията на две основни кризи. Първата (и по-важна) е кризата на доверието. Това се вижда от избирателната активност, която беше 50,2% (за местните – 48,5%, и за президентските – 51,8%). За пръв път България избра своя държавен глава с под 2 млн. избиратели. Росен Плевнелиев, който излезе пръв в надпреварата, събра едва 1 698 136 гласа. Така или иначе, той ще е новият президент на страната. Конфузното е, че се поставя въпросът за легитимността му като президент на всички българи. Финансовата и икономическа криза е втората, която беляза тези избори.

Ясно е едно – тези избори преминаха под знака на криза в различните ѝ форми. Важно е обаче да я преодолеем, защото негативните ѝ проявления са в ущърб на обществото. 2011 г. премина под знака на политиката, нещо повече, беше белязана от нея. Провеждането за първи път на два вида избор в един ден, при това с ново изборно законодателство, постави партии, кандидати и избиратели, впоследствие и съдебната система, в една необичайна ситуация. Съвпадането с голямата криза наложи на политическите субекти да лавират между обещанията, отчаянието на хората и естествената нужда от надежда.

Избори имаше и по света. Как изглеждаха те, по какво си приличаха с нашия вот и по какво се различаваха от него? Освен от икономическите сътресения допълнително обстановката по света като цяло се влошава и от политическа неизвестност. Идват избори в много държави. Политическият маратон се открива през февруари 2012 г. с

предсрочните избори в задлъжнялата без прецедент наша южна съседка – Гърция, на която беше наложено правителство от технократи (подобно на Италия), начело с Лукас Пападимос. Месец след изборните страсти в Гърция 100 млн. граждани на Руската федерация ще избират президент на страната си. Но се очакват горещи избори. На два многохилядни протеста (на 10 и 24 декември 2011) лозунгите бяха не просто “не искаме Путин”, а “стига изборни измами”. На 22 април пък ще гласуват французите за президент. Там също се очертава да има балотаж. Кандидатът на социалистите Франсоа Оланд е за нова стратегия за борба с дълговата криза. Интересното тук е, че ако лидерът на френските социалисти спечели, това може да рефлектира на фискалния пакт, който се наложи според волята на консерваторите, Меркел и прекия му конкурент Саркози. Избори ще се провеждат също в Словакия и Сърбия.

За 6 ноември 2012 г. са насрочени изборите в САЩ. Там демократът Барак Обама ще се изправи срещу кандидата на републиканците. Очакванията са различни, но едно е сигурно – политическият дебат ще е в лоното на икономиката, данъците, заетостта, дълговете и дефицита. Във втората след САЩ страна в “икономическата лига” – Китай, също се очаква смяна на ръководителите. За есента е предвидено свикването на XVIII конгрес на управляващата Китайска комунистическа партия, на който президентът Ху Цзинтао се очаква да подаде оставка като генерален секретар и заедно с министър-председателя Вън Цзябао да се оттеглят от Постоянния комитет на Политбюро. Очаква се също така техните постове да се заемат съответно от лидерите от следващото поколение Си Цзинпин (58 год.) и Ли Къцян (56 год.).

Ще има президентски избори в Тайван (14 януари), в Йемен (21 февруари) и Южна Корея (19 декември). Ще завършат парламентарните избори в Египет с убедителна преднина на ислямистите. За някои анализатори Близкият изток остава най-горещия регион, който може да обърка световната политика и глобалната икономика. Година след началото на Арабската пролет се очертава настъпление на ислямистки (сунитски) партии във властта в Северна Африка (Египет, Тунис, Мароко). Те сменят подкрепяни от западни сили авторитарни лидери и не е много ясно каква политика ще водят. Политически смут идва и допълнително от тревожните тенденции в икономическите показатели, които рефлектират, освен на политическото говорене на политиците в кампаниите, но и в реалния курс на управление, който се поема след спечелването на властта.

Да се върнем в Европа. Не може да се разглежда тема, касаеща проблема за изборите по време на криза, и да не посочим примера с Холандия. Там в средата на 2011 г. се проведеха първите избори в страна от еврозоната след началото на дълговата криза в Европа. Резултатът – фрагментиран парламент с 10 партии. Нидерландските избиратели се раздвоиха между по-строги икономически и фискални мерки и запазването на социалните придобивки. Победител от изборите излезе дясноцентристката либерална партия на Марк Рюте (VVD), която спечели едва 31 места в 150-членния холандски парламент. Партията на Рюте е следвана от Партията на труда, която е само с едно депутатско кресло по-малко. Кризата даде възможност да се случи и нещо, което малцина анализатори подкрепяха като теза няколко месеца преди самите избори. Политическата изненада на тези избори се оказа Партия на свободата (PVV), ръководена от Геерт Вилдерс. Ако изборите бяха стандартни, а не избори, белязани от кризата, то едва ли тази ксенофобска партия щеше да извоюва цели 24 места, което я нареди на



трета позиция. Проблемът на премиера е в това, че са му необходими поне 76 депутати, за да минават решенията през пленарна зала. Това обаче води до тромавост, дълги и трудни коалиционни преговори, което от своя страна води до колебания, задълбочава икономическата криза, будейки недоверие, и създава почти политическа такава.

Испания е една от най-засегнатите от кризата страни в ЕС. Избори имаше и там. Предсрочният вот се проведе на 20 ноември. Интересното там е, че имаше два избора – официален и неофициален. Така наречените „възмутени“ на Иберийския полуостров или бунтуващите се срещу могъществото на парите протестираха, и то по необичаен начин – организираха свои избори. Това се случи точно ден преди официалните избори в страната. Протестирайки срещу бездействието на политиците в кризата, те бяха поставили урни пред Централната банка на Испания. Пародия на избори. Четиридесет демонстранти организираха вота в центъра на Мадрид. Имитирайки поведение и външност на богаташи, те убеждаваха хората, че да гласуваш за политик означава да гласуваш за banker. Използваха и бюлетини с лицата на испански банкери, придружени от призива „Гласувай за нас, ще обърнем твоя глас в пари за нас“. „Ние предлагаме да премахнем политическата класа и да гласуваме директно за тези, които управляват – банкерите“ – казаха протестиращите. По този начин, в ключов за страната момент, испанските „възмутени“ протестираха срещу управлението на политиците, влиянието на корпорациите и несигурността, породена от кризата. Тази инициатива повлия на резултатите от следващия ден. Тежката криза и безработицата доминираха предизборната обстановка и управляващите социалисти загубиха властта заради затягането на коланите от кабинета на Сепатеро. Изборите бяха спечелени от дясноцентристката Народна партия на Мариано Рахой. Гражданите гласуваха и избраха „по-малкото зло“ в условията на мащабна рецесия и най-висока безработица в Европейския съюз (21%).

На 23 октомври 2011 г., освен в България, избори се проведеха и в още три държави по света – в Тунис, Аржентина и Швейцария. На този ден над четиридесет и един милиона души от три континента имаха правото да гласуват. Най-проследяваният изборен процес беше този в северноафриканската държава, където 4,1 млн. тунизийци избираха между представителите на над 100 политически партии. За 217-те места в Учредителното събрание се състезаваха над 11 000 кандидати, почти половината независими. Избирателната активност беше над 90%. В изборите участваха толкова много политически субекта, защото това беше първият свободен демократичен вот в страната след 1956 г. Освен това, кризата допринесе за големия брой на партиите, явили се за обществена подкрепа – всяка със свой вариант за решаване на кризата. Този плурализъм може да се обясни и от друго – все пак тази държава подпали барута в бурето на политическите промени в арабския свят през януари на 2011 г., когато гражданите сложиха край на режима на президента Бен Али и партията му „Конституционно демократично обединение“, която беше на власт от 1987 г. Изборите в крайна сметка бяха спечелени от умерената ислямистка партия „Ан Нахда“ („Възраждане“), която малко след това започна преговори за създаване на коалиционно правителство. В средата на декември 2011 г. генералният секретар на тунизийската ислямистка партия „Ан Нахда“, 62-годишният Хамади Джебали, получи официален мандат да сформира бъдещото правителство на страната. Основният претендент на спечелилата политическа формация беше лявоцентристката Прогресивна партия. Като модел „Ан Нахда“ посочва

управлението на Партията на справедливостта и развитието на Реджеп Тайип Ердоган, който управлява от 8 години Турция.

За разлика от Тунис, където беше трудно да се прогнозира резултатът преди вота, в Аржентина не се очакваха изненади по време на президентските избори. На 23 октомври 2010 г. латиноамериканската държава, както България, организира избори "3 в 1" – президентски, местни, а също така и за представители в парламента на най-голямото междудържавно търговско обединение в Южна Америка – МЕРКОСУР. Три месеца преди действителния вот в страната се проведе предварителен президентски вот. В него кандидатът на партия „Фронт на победата“ (лявата фракция на Хустисиалистката партия) Кристина Фернандес поведе с повече от 50%. По-късно този резултат беше потвърден и сочената от списание "Форбс" за една от най-влиятелните жени в света стана президент на Аржентина, наследявайки своя съпруг Нестор Кирхнер. Така 54-годишната Кристина Фернандес стана първата жена-президент на Аржентина.

Швейцария беше четвъртата страна, избрала да гласува на 23 октомври 2011 г. Около 5,1 млн. швейцарци имаха право да гласуват за членове на Федералното събрание, което представлява законодателната власт в страната. Вотът беше за долна и горна камара на парламента. Това бяха първите избори в страната, в които избирателите можеха да се възползват от възможността да гласуват он-лайн. Кризата се отрази и на изборите в Швейцария и това ясно се видя от факта, че крайнодесните бяха наказани от избирателите. Стана ясно, че по-малките и умерени парии като Зелените либерали отново са спечелили популярност за сметка на крайнодесните от SVP. Най-голямата политическа партия загуби петте места, които не бяха разпределени на първия кръг на изборите през септември в страната. Този кръг обхващаше Цюрих, най-населения кантон в конфедерацията, както и Санкт Гален, Аргау, Ури и Швиц, които са последните шест места в горната камара на парламента. SVP, която се противопоставя на членството в ЕС, проведе кампания, като заложи на антиимиграционна политика. Партията загуби позиции в 4 от 5 кантона, като спечели само централното място на Швиц, след като се представи зле и на първия кръг на изборите. SVP получи подкрепа от 25,9% в първия кръг. Социалистическата партия спечели 18,1% и обяви резултата си като "исторически". В кризата швейцарският избирател „отрязва“ по малко от подкрепата, която даваше за основните политически партии. Това се видя в спада на доверие към тях на база предходни избори.

Нека обобщя. Където и да се проведеха избори по света през 2011 г., общото между тях е едно – всички вотове преминаха под знака на кризата в различните ѝ форми. Кризата не е само понятие. Тя е реалност, което рефлектира върху изборните процеси и прекъсва досегашната политическа инерция. Държавите и политическите партии са с дълг пред обществото и трябва да осъзнаят своята отговорност за преодоляване на кризата, чиито проявления са в ущърб на обществото, неговото укрепване и развитие.

## КРИЗИТЕ И ПРАВОТО НА ГЛАС

Ива Копралева

УНСС, бакалавър, сп. „Международни отношения“

### Резюме

Разработката разглежда три кризи, протичащи паралелно в България. Първата криза е икономическа и характерен за нея е недостигът на пари. Втората е социална, тя е опосредствана от тоталната липса на доверие в българското общество. Третата криза е политическа и се свързва с неразбирането на демокрацията и нейните предимства от страна на българските граждани. За преодоляване на тези кризи е необходим натиск както отдолу-нагоре, чрез активно и добре развито гражданско общество и използването на изборите като инструмент за влияние върху процеса на взимане на решения в държавата, така и отгоре-надолу, при прилагане на тези решения от страна на политическия елит.



## CRISES AND THE RIGHT TO VOTE

### Summary

This paper is dedicated to three crises which exist simultaneously in Bulgaria. The first crisis is economic and its primary characteristic is the insufficiency of money. The second one is social and it is predicated on the total lack of trust in the Bulgarian society. The third crisis is political and it is associated with the misperception of democracy and its advantages by the Bulgarian citizens. To overcome these crises pressure is needed from the bottom up, through active and well developed civil society and the use of elections as an instrument for influencing the decision-making process in the State, as well as pressure from the top down when it comes to the implementation of these decisions.

Криза!

Общоприетото определение за понятието е следното: разстройство, рязък прелом, тежко, изострено, опасно положение в хода на нещо. Остър недостатък на нещо.<sup>1</sup>

Има консенсус относно значението на този конкретен термин. Въпреки това то значително се стеснява, ако проследим употребата му в българското обществено пространство. Независимо дали става въпрос за печатни или телевизионни издания някак по подразбиране се приема, че когато се заговори за „криза“, винаги става въпрос за световната икономическа криза.

Всъщност причината да бъде толкова обсъждана, анализирана и дискутирана ИКОНОМИЧЕСКАТА криза е фактът, че тя е лесно доловима и на моменти – болезнено очевидна. Надеждите, че страната ни ще остане незасегната, се оказаха напразни. Рецесията в България започва в началото на 2009 г. и последиците от нея се усещат до днес. Все пак, по данни на НСИ<sup>2</sup>, през второто тримесечие на 2010 г. се отчита ръст,

макар и минимален, на БВП. Този факт би трябвало да доведе до положителни настроения в страната и до поне малко оптимизъм.

Иронично, приблизително по същото време, световното издание „The Economist“ изследва връзката между щастieto на хората и БВП на глава от населението в различните страни. Публикуваната впоследствие статия е озаглавена „Богатите, бедните и България“<sup>3</sup>. При обработка на статистическите данни се оказва, че спрямо доходите, които получават, българите са най-нещастните в целия свят. Натъкваме се на интересно противоречие, при което от една страна гражданите са крайно недоволни, а от друга – икономическото състояние на страната се подобрява.

Логично е на базата на тези резултати да си зададем въпроса – откъде произлиза недоволството в България? Дали наистина икономическата ситуация е толкова тежка или просто се създава такова възприятие?

Има ли основания за оптимизъм или така наречените крайни песимисти са всъщност реалисти? За съжаление е трудно да се даде еднозначен отговор на тези въпроси. От една страна БВП расте, дори и до настоящия момент.<sup>4</sup> От друга, по данни на ESS<sup>5</sup> 80% от българите са неудовлетворени от икономическата ситуация в страната. За сравнение, в Словения този процент е 38%, а в Дания – 14%. Трудно е да си представим, че толкова много българи биха отговорили по този начин само на базата на възприятията си, без да отчитат обективната ситуация. По данни от същия източник за 2009 г., 24,2% от домакинствата живеят под линията на бедност, а 32,4% твърдят, че изпитват сериозни финансови затруднения с доходите, които получават. Всъщност само 1,6% от запитаните отговарят, че живеят комфортно с парите, които печелят. Тази статистика до голяма степен съвпада с изследването на „The Economist“ относно нагласите на българите. Създава се впечатлението, че ситуацията постепенно се подобрява, но позитивните резултати се изгубват сред разочарованието, породено от неоправданите очаквания за темповете на това подобрене.

Разглеждайки икономическата криза в контекста на гореспоменатата дефиниция за криза откриваме, че острият недостатък в случая има едно много просто измерение. Това е **липсата на пари**. Недостигът на средства се усеща навсякъде – в държавата, частния сектор, домакинствата. Търсенето на по-добър живот кара много българи да напуснат страната, а тези, които остават, да се чувстват онеправдани. Ниските доходи, безработицата и финансовата нестабилност говорят за наличието на икономическа криза.

Следвайки обаче същото това определение – остър недостатък на нещо – бихме могли да дефинираме още два вида кризи – различни от вече споменатата, но протичащи паралелно с нея.

Първата от тях е кризата в ОБЩЕСТВЕНИЯ живот в страната ни, подробно разглеждана от проф. д-р Георги Димитров.<sup>6</sup> Той развива тезата чрез поредица въпроси, задавани на българските граждани с цел да определят вида и силата несъществуващите обществени връзки, ценностната система, наличието или липсата на доверие между хората, отношението към институциите, желанието за активно участие в гражданския живот. Оказва се, че с изключение на семейството, българите рядко се интересуват от или са съпричастни към съдбата на останалите хора. Оказва се също така, че преобладаващата част от населението счита този факт за нещо съвсем нормално. Всъщност почти 50% от запитаните са съгласни, че хората трябва да си гледат своите работи и да не се интересуват твърде много от поведението на другите.

Като следващ сериозен проблем, според изследването на проф. Димитров, се очертава недоверието, което сънародниците ни изпитват към останалите членове на обществото. Само 2,6% са категорични, че хората най-често се стараят да са в помощ на другите. На същия въпрос процентът отговорили, че хората преди всичко се грижат за себе си, е 26,8<sup>7</sup>. Тези резултати се потвърждават и в изследването „Благополучие и доверие – България в Европа?“. След статистически анализ на данните се оказва, че 42,2% от хората смятат, че не трябва да подхождат с резерви към другите и да не им се доверяват много; 43,8% пък са на мнение, че повечето хора се интересуват основно от себе си.

МОРАЛНОТО БЕЗРАЗЛИЧИЕ е не по-малко притеснително, тъй като българските граждани сякаш не осъзнават необходимостта от морални императиви и тяхното спазване. Това се отразява на готовността за спазване на правилата и законите в държавата. Дори без да се допитваме до социологически изследвания бихме могли да твърдим, че хората масово не декларират реалните си доходи пред отговорните институции и това не се счита за неприемливо поведение; че употребата на алкохол, цигари и наркотици от лица под 18 години е ежедневие; че правилата за движение по пътищата се спазват само тогава, когато отговарят на собствените ни представи и разбирания за това как трябва да се шофира. И въпреки всичко това 54,9% от сънародниците ни считат, че първостепенна задача на държавата през следващите 10 години трябва да бъде поддържането на реда.

Този парадокс води до нещо, твърде много приличащо на омагьосан кръг. От една страна, гражданите на страната ни демонстрират открито нежелание да спазват правилата. От друга, негативното отношение към установените норми рефлектира върху имиджа на държавата и държавните институции, защото те изглеждат неспособни да поддържат реда и законността в очите на собствените си граждани. Същевременно неефективността на същите тези институции, неминуемо предизвикана от гореспомнатите процеси, подклажда нова вълна на неспазване на установения ред.

И така стигаме до въпроса – в какво се изразява острият недостатък, що се отнася до българския обществен живот? Най-простият отговор, който идва на ум, е **доверие**. Независимо дали става въпрос за доверие към непознат, доверие към държавна институция или доверие в преценката на всеки един за правилно и неправилно, то очевидно това е изключително оскъден, но и същевременно много необходим елемент при изграждането на всяка обществена структура. Липсата му обуславя наличието на криза.

Проф. Димитров засяга още един важен въпрос в публикацията си, а именно, доколко българите се интересуват от политика, какво е отношението им към управляващите, но също така и доколко биха участвали активно в политическите процеси. Той се натъква на едно очевидно противоречие. От една страна, около 50% от запитаните отговарят, че се интересуват от политика, а близо 62% заявяват, че ако утре се провеждат избори, то те биха гласували. От друга, повече от половината от анкетираните никога не биха участвали в законна демонстрация или дори петиция. Изводът от тези данни е, че интересът към политиката се разбира като зрителски, като интерес, проявяван от страничния наблюдател. Оказва се, че българите се считат много повече обект, отколкото за субект на родната политика.

Всъщност тук отново бихме могли да се върнем към проблема за незачитането на правилата и нормите, които държавата се опитва да наложи. Ако приемем за вяр-



но твърдението, че българските граждани не се чувстват част от процеса на взимане на решения и съответно не възприемат хората, които осъществяват този процес като свои представители, тогава реакцията на нежелание да се съобразяват с техните решения е напълно разбираема и обяснима.

От друга страна, следвайки логиката на тези разсъждения, би трябвало да си зададем въпроса – доколко хората имат реално желание да бъдат част от политическите процеси? Оказва се, че 18,1% считат за много добра, а 31,7% – за добра, форма на управление, при която има силен водач, който не се занимава с парламентарни избори. Около 10% дори се обявяват в подкрепа на военна диктатура. За сравнение – 21,2% определят демократичното управление като много добро, а 43% като добро. Оказва се, че хората, които подкрепят различни форми на авторитаризъм са приблизително толкова, колкото и хората, които осъзнават ползите от демократичното управление.

Стигайки до този извод неминуемо се натъкваме на третата криза, която бихме могли да дефинираме като развиваща се паралелно с икономическата и социалната, а именно, ПОЛИТИЧЕСКАТА. Ако се върнем на определението ни за криза, следва да си отговорим – в тази ситуация къде се крие острият недостатък?

**В демокрацията.** Или по-скоро в тоталното неразбиране на същността на демокрацията, очевидно от голям брой български граждани. Демокрацията се гради на набор от ценности и, без претенции за изчерпателност, ще спомена свобода на словото, право на частна собственост, право на глас. Последното е важно не само защото позволява на хората да избират, но и защото им дава възможността да бъдат избирани, т.е. дава им възможност да участват във формирането на политики, а не просто в тяхното осъществяване. Неосъзнаването на правата и задълженията, с които е свързан животът в държава с демократично управление, води до политическа криза.

В страната ни текат три процеса, вписващи се в дефиницията за криза. Въпреки че могат да бъдат обособени, те не са независими един от друг. До момента отбелязахме, че българите не са доволни от нивото на доходите си и стандарта на живот, не са доволни от обществото, в което живеят, от държавните институции и политическата система. Оказва се, че липсата на **удовлетвореност** е свързващото звено между трите разглеждани кризи. Това е и основният проблем, пред който всеки кандидат за изборен пост трябва да се изправи.

## Избори!

Има множество начини за провеждане на изборителна кампания и множество начини за печелене на подкрепата на изборителите. В този смисъл много политици забравят, че отговорностите започват едва след приключването на изборите. По време на изборителната кампания всеки кандидат, независимо от длъжността, която желае да заеме, фокусира вниманието си върху определен спектър от проблеми и предлага съответните решения. В предизборната треска, обаче, е трудно да се прецени кои от тези решения са добри и кои – не, кои са осъществими и кои са просто инструмент за печелене на гласове.

За да бъде основателна и добре аргументирана една кандидатура, претендентът за поста трябва да покаже, че си дава сметка за кризите в българското общество. Той трябва да предприеме конкретни стъпки към преодоляване на дефицита на доверие,



съществуващ в обществото и доказан от две независими изследвания, дефицита на демократичност и отрицателното отношение на хората към държавата и нейните институции и дефицита на финансов ресурс, който ни поставя в дъното на класацията на Европейския съюз. Това е трудна задача и едно от големите изкушения, пред които е изправен всеки кандидат, е да създаде впечатлението, че ситуацията е бързо и лесно поправима. Схващането, че сам по себе си изборът на дадено лице, партия или коалиция ще реши проблемите на страната, без да се изискват усилия от всеки един гражданин е илюзорно, вредно за обществото и подронва авторитета на демокрацията като система на държавно устройство.

Преодоляването на тройната криза в България безспорно изисква компетентни политици, които да предизвикат позитивни промени и да бъдат лидери, оправдаващи доверието на гражданите. Но има не по-малка нужда и от силен неправителствен сектор, който да е индикатор за едно активно и развито гражданско общество. Само така може да се преодолеят недоверието, егоизмът и крайният индивидуализъм, само така може да се създаде работеща система, в която гражданите уважават и спазват правилата, и същевременно вярват, че институциите са създадени, за да им помагат да разрешат проблемите си, а не обратното. Положителните промени ще настъпят при постоянен натиск както отгоре-надолу, така и отдолу-нагоре.

Изборите са един от инструментите, с които гражданите могат да си служат, за да предизвикат желаната от тях промяна. Важното в случая е те да оценят важността му и да го използват по предназначение.

Бележки:

(Endnotes)

- <sup>1</sup> Български тълковни речници: <http://www.t-rechnik.info/>; <http://rechnik.info/>; <http://talkoven.onlinerechnik.com/>.
- <sup>2</sup> Данните са от документ „БВП по тримесечия за периода 1997-2010 г. след изчистване на влиянието на сезонните фактори“, публикуван на електронната страница на НСИ, 30.09.2010. За повече информация <http://www.nsi.bg/otrasal-eventbg.php?n=616&otr=10>
- <sup>3</sup> Статията е публикувана на 16.12.2010 в официалната електронна страница на изданието „The economist“. <http://www.economist.com/node/17722557>
- <sup>4</sup> По данни на НСИ, БВП на България е нараснал с 0,3% през второто тримесечие на 2011г.
- <sup>5</sup> Изследването „Благополучие и доверие – България в Европа?“ е публикувано 2010 г., издателство „Изток-Запад“, съставители – проф. д.с.н. Николай Тилкиджиев и доц. д-р Лилия Димова. То представлява сравнителен анализ по Европейското социално изследване (ESS) – 2006/2009.
- <sup>6</sup> Изследването „Кризата на обществения живот в България в началото на XXI век“ е публикувано в издание „Европейските ценности в днешното българско общество“, съставител Георги Фотев, Ун. Из. „Св. Климент Охридски“, София, 2009.
- <sup>7</sup> Резултатите, представени тук са крайните стойности на скала (1-10). Изборът на това представяне цели подчертаване на контраста между двете крайности.

## АМЕРИКА – ПРОВАЛЪТ НА ЕДНА ДИПЛОМАЦИЯ. „УИКИЛИЙКС“ – ИЗТИЧАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ, ПРОМЕНИЛО СВЕТА

Президентските избори в САЩ – избори по време на криза

Даниел Георгиев

ВТУ „Св. св Кирил и Методий“, магистър,

сп. „Политология. Дипломация и Национална сигурност“

### Резюме

*Представят се проблемни моменти в предстоящите президентски избори в САЩ през 2012 г. Първият е за провала на американската дипломация и кризата, причинени от грамите на „Уикилийкс“, обработени и публикувани с партньорство на медиите: американският вестник „Ню Йорк Таймс“, британският „Гардиан“, германското списание „Шпигел“, френският вестник „Монд“ и испанският „Паис“. Вторият мотив представя опита на Обама за подранила предизборна кампания със законопроект за увеличаване на работните места посредством данъчни облекчения, както и инфраструктурни проекти. Разгледано е осъждането на „Уикилийкс“ от американската страна. Става дума и за предстоящите президентски избори във Франция, където за Саркози също ще има последствия от изнесената информация от „Уикилийкс“. Коментирани са и елементи от „Уикилийкс“, засягащи български държавници.*



## AMERICA – A FAILURE OF DIPLOMACY. WIKILEAKS – THE LEAKS OF INFORMATION THAT HAVE CHANGED THE WORLD

Presidential elections in USA – elections during times of crisis

### Resume

*The report presents the bottlenecks in the forthcoming presidential elections in the United States in 2012. The first ground is the failure of the American diplomacy and the crisis caused by Wikileaks' papers, processed and published in partnership with the following media: the American newspaper „New York Times“, the British „Guardian“, the German magazine „Der Spiegel“, the French newspaper „Le Monde“ and the Spanish „El País“. The second ground presents Obama's attempt to early campaign by a bill to increase employment through tax concessions and infrastructure projects. The report also examines the condemnation of Wikileaks by the United States and the forthcoming presidential elections in France where Sarkozy will also endure the political consequences of the revealed information. Elements of Wikileaks concerning Bulgarian statesmen have been commented, too.*

Изборите за местна власт и президент в България са вече зад гърба ни. Аз не се гордея нито с тяхната организация, нито с провеждането им, съмнявам се дълбоко и в достоверността им. От тази гледна точка по-скоро искам да обърна Вашето внимание към морално-етичното, причинно-следственото и едва тогава – политическото значение на изборите, и то за Президент на САЩ през 2012 г. През 2012 г. там се очертават истински президентски „Избори по време на криза“. Предизборната кампания на Обама вече започна. Според мен, те ще бъдат най-трудните от доста време насам и за републиканци, и за демократи – поне по две причини. От една страна трудни, защото ще понесат последствията от онова, което стори „Уикилийкс“ – смаквайки американската дипломация, а от друга – Барак Обама управлява САЩ във време, в което външният дълг на страната достигна невиджани размери. Той, като първи президент с различен цвят на кожата, ще трябва да понесе на президентските избори съмненията, гнева и неодобренията на милиони американци за водената подмолна външна политика и то не само през неговия мандат. За негово огромно съжаление, той се явява като събирателен образ и своеобразна изкупителна жертва на всички „мръсотии“ и „игри под масата“, изобщо за цялото отношение на Америка към останалия свят, поместено в грамите на Уикилийкс. Изборът на САЩ пък се свежда до отричането на информацията от „Уикилийкс“ и едва ли не определянето на цялата организация като терористична – по този начин САЩ внушава на обществото атаките срещу Асанж и „Уикилийкс“. Подобни трудни президентски избори се очертават и във Франция, чиито президент Никола Саркози малко или много също пострада от определенията на сайта по негов адрес, които той остро осъди.

Американският политик, историк и политолог Хенри Кисинджър пише в знаменития си труд „Дипломацията“: „...нито една страна не е влияела върху международните отношения така решително, но същевременно и така двусмислено, както Съединените щати. Нито едно общество не е защитавало така твърдо недопустимостта на вмешателство във вътрешните работи на други държави и не е твърдяло по-пламенно, че неговите ценности са универсално приложими.“ Като наблюдател, участник и анализатор Кисинджър ясно е разбирал, че нито една нация не е била по-прагматична от американската в ежедневно водене на дипломацията си и по-идеологизирана в преследването на своите собствени исторически и морални убеждения.

С течение на времето са се оформили две взаимоизключващи се отношения към външната политика на САЩ. Едното е, че Щатите работят най-добре за своите ценности, като по този начин усъвършенстват демокрацията си. Втората твърди, че именно тези техни ценности са в основата на това, че те се налагат в различни места по света чрез своеобразни „кръстоносни походи“. И двете приемат за свое верую един глобален международен ред, който служи на прословутата демокрация. На фона на войната със световния тероризъм, от който Америка все още иска да избави света, връщайки му свободата и третирайки го с демократичен режим по свое подобие, Щатите много умело осъществяват „кръстоносните походи“ както в Афганистан, така и най-пресния пример – Ирак. Това ужасяващо кръвопролитие се оправдава от САЩ, Великобритания и техните окупационни партньори на основание, че те са избавили иракчаните от бруталната полицейска антидемократична държава на Саддам Хюсеин.

Дали от нужда, стечение на обстоятелствата или мащабно подготвен конспиративен план, през 2010 г. един човек прави своя избор – появява се „Уикилийкс“. Сякаш

думите на Кисинджър, че САЩ притежават най-добрата система за управление в света и че останалата част от човечеството може да постигне мир и благоденствие като възприеме американското преклонение пред международното право, свободата и демокрацията, вече не струват пукната пара.

Стигнахме и до човека, взел важното решение, направил големия избор – Джулиан Асандж. Много често го сравняват с екстравагантния член на британския парламент от XVIII век – Джон Уилкс, който е рискувал живота и личните си права в различни битки за свободата на словото. Други анализатори го слагат на едно ниво с Даниел Елсбърг, който бе източник на изтеклата информация по време на процеса за секретните документи на Пентагона от 70-те години.

В навечерието на оповестяването на хилядите грами Държавният департамент на САЩ прави изявление като опит за ограничаване на бъдещите щети. Считат, че дори противниците на „Уикилийкс“ трябва да признаят, че разкрития като това, че САЩ шпионират ръководители на ООН и събират данни за номерата на техните кредитни карти, са направени в интерес на обществото. Това се твърди при условие, че администрацията на Обама доста често се изказва против авторитарни режими, които потъпкват свободата на словото. Важно е, че изтичането на информация може да провокира държави като Русия, Китай и едва ли не всяка друга страна, да обвиняват Вашингтон в прилагане на двойни стандарти. Руският политолог Борис Макаренко тогава коментира, че ако такъв тип публикация се изтълкува като оскърбление от държави като Русия и Китай, „събитията могат да се развият по лош сценарий.“

За една държава като САЩ сигурно е доста болезнено да гледа, без да може да направи кой знае колко, как една група хора публикува пред света дипломатическите тайни за Афганистан, после за Ирак и накрая – телеграмите на американското външно министерство. Като документи, грамите са впечатляващи и изключително достоверни. Те разкриват примери за международни измами и двойни игри. Някои от документите са изумително потвърждение на случаи за корупция на високо ниво. Станахме свидетели как за много кратко време безсилието на администрацията на Обама прерасна в ярост, проявявайки истинското лице на САЩ. Четейки изтеклите грами ние можем да променим мнението си за войната в Ирак, която според международното право е незаконна. Крайно унижително е една от най-мощните световни дипломатии в продължение на седмици да е заета основно с това, да се търси прошка, както и начини за ограничаването на щетите, които ѝ бяха нанесени.

Истинските щети се раждат и в момента на избора, който прави САЩ, когато Хилари Клинтън узаконява атаките срещу сайта пред обществото. Тя нарича „Уикилийкс“ „атака срещу световната общност“. Друг пример е заклеяването на Асандж като тежък престъпник и терорист. Бившият италиански министър на външните работи Франко Фратини дори си позволява да сравни публикуването на грамите като събитие – „11 септември на световната дипломация.“ Най-успешно насъскване на общественото мнение срещу Асандж и „Уикилийкс“ прави председателят на Сенатската комисия по вътрешна сигурност Джо Либерман. Като демократ, фен на агресивната външна политика, Либерман описва изтичането на информация в подобни гигантски мащаби, като „възмутително, безразсъдно и осъдително деяние, което ще компрометира способността на нашето правителство и на партньорите ни да опазят сигурността на американския народ и да работят съвместно за защита на жизненоважните ни интереси“.

Несъмнено най-големия удар на Щатите срещу работата на „Уикилийкс“ бе натискът и последвалото го спиране на финансовите операции за Уикилийкс от компании като „Виза“ и „Мастъркард“. Асандж заявява по темата, че „политическата намеса“ от страна на САЩ е нанесла на организацията тежък удар. Собственикът на сайта нарича това „икономическа цензура извън рамките на съдебната система“.

Реално „Уикилийкс“ не съдържа никакви изненади. Цялата световна общественост прочете това, което вече знаеше. Парадоксът на публичното пространство е, че дори цялото общество да знае за съществуването или случването на нещо лошо, самото му изказване в публичното пространство променя всичко. За пример можем да посочим Болшевишкото правителство на Русия след края на Първата световна война. Една от началните мерки е пускането във вестниците на целия състав на секретната дипломатия, тайни клаузи, договори, както и споразумения, правени под масата на царския режим преди това. Реално Уикилийкс заплашително обременява формалното функциониране на властта. Целите са не пиперливите подробности и хората, отговорни за тях, не толкова властващите хора, а властта – нейната структура. Все пак не трябва да се изтъква нишката, че властта е не само институционализирана, тя е и в правилата, както и в легитимността да се атакува властта – най-малко чрез пресата.

Ние като хора и общество сме свидетели на безпрецедентния цинизъм и колониалните амбиции на един глобален ред, на чиито командири само си мислят, че вярват в собствените си идеи и принципи. Онези, които Кисинджър така достолепно възхваляваше в „Дипломатията“. И какво става в крайна сметка – с идеята да прокарат демократичен процес в Ирак, американците вместо това увеличават религиозния фундаментализъм и дават възможност на Иран да увеличи в пъти своята сила.

Обама ще се опита да се абстрахира от всички размахани пръсти, насочени към него. Той хвърли адски голям лобистки и морален ресурс за приемането от Конгреса на законопроекта за увеличаване на работните места посредством данъчни облекчения. Дори в последната си реч до болка емоционален, Обама сякаш отсега предизборно го удари на молба: „Приемете този законопроект за работните места и още утре малките фирми ще получат данъчни облекчения, ако разкрият работни места“. На фона на финансовите проблеми, които изпита САЩ в края на лятото, свързани с тавана на националния дълг, който към днешна дата вече превишава 15 трилиона долара, президентът на САЩ отново предизборно обеща посредством негов „Президентски план“, една дълбока бюджетна инжекция, която да стимулира американската икономика. Много голяма част от този план е насочен към строителство и инфраструктура, в това число за реконструкция на над 35 хиляди държавни училища. Тук можем да направим паралел между следващата част от президентския план на Обама – да инвестира в магистрали, железопътни пътища и въздушни линии, и хвалбите на нашия премиер Бойко Борисов за неговите прословути магистрали.

Обама погледна истината в очите без значение дали му се искаше или не. Тя му показва как гражданите го наказаха на междинните избори за Конгрес на Щатите през 2010 г. Самият той каза, че се е почувствал унижен от най-голямата загуба на неговата партия пред последните 70 години. Трябва да се отбележи, че републиканците нанесоха сериозен удар, както американският президент се изрази – „истински тупаник“. Той вижда само един изход от така създалата се ситуация – честни дебати и работа рамо до



рамо между двата политически лагера. Но може ли да говорим за честност в епохата на „Уикилийкс“? По-скоро не – прекалено пресни са грамите, които сайтът публикува.

Можем да хвърлим вината на Обама за загубата на партията му на изборите за Конгрес в Щатите най-вече заради здравната реформа, която самият Президент прокара. Да не говорим за икономическия застой, който допълнително разгневи гласоподавателите, които гласуваха на междинните избори не толкова за републиканците, колкото против демократите.

Здравната реформа на Обама пък породила доста ожесточени дебати в страната, особено сред тези, които са против нея – почти половината американски граждани. Разколебаването дойде и от огромното количество подвеждаща информация за реформата, която бе разпространявана. Дори и сега, когато реформата е факт, твърде висок е броят на онези, които се питат дали изобщо ще имат полза от нея. Сега въпросът е дали това недоволство ще има същите външни проявления и на следващите президентски избори догодина.

Покрай „Уикилийкс“ пострадала и репутацията на един от най-слабите по моему президенти на Франция – Никола Саркози. Държавният глава, който в някои от разкритиите пред световната общественост грами е определян като „обидчив“ и „авторитарен“, най-вероятно ще се раздели с поста си през 2012 г., когато са изборите за президент във Франция. „Уикилийкс“ твърди, че дори преди да бъде избран е убедил САЩ, че от всички кандидати тогава, самият той е възможно най-проамериканският френски лидер от Втората световна война насам. Дори е коментирал евентуално изпращане на френска войска в Ирак като знак на уважение към Америка. Интересен прякор му дават американските дипломати в Париж през 2007 г., когато той се среща с тях, за да ги убеди, че би могъл да бъде стабилен политически партньор на САЩ. Тогава получава прякора „Саркози Американец“. В доклада дори са коментирали, че това са истинските чувства на Саркози към Америка и идват от дъното на сърцето му. Нека не забравяме обтегнатите отношения между Франция и САЩ по време на управлението на бившия френски президент Жак Ширак, който бе на кормилото на Франция между 1995 и 2007 г.

За съжаление на Америка, войната в Ирак остава изключително непопулярна сред френския народ и по времето на президентския мандат на Никола Саркози. Възможно е френските гласоподаватели да се изненадат от новината, че техният президент е обявил първо пред посолството на САЩ, че ще се кандидатира за президент и едва после е направил това пред своята партия и френското общество. Друг малко известен факт, който „Уикилийкс“ доказва е, че Саркози открито е критикувал политиката на Жак Ширак пред американците при все, че по това време той е бил вътрешен министър в неговото правителство. Апропо – той бе един от първите държавни глави, които остро осъдиха публикуването на американските секретни документи от сайта, навличайки си гнева на Джулиан Асандж. Саркози си попречи за изборната победа през 2012 г. и като включи войски на Франция в операцията на НАТО в Либия, за сваляне на режима на Муамар Кадафи. Бившият шеф на Джамахирията още в началото на операцията побърза да хвърли петно на Саркози като каза, че е финансирал президентската му кампания – информация, за която писаха и от скандалния сайт.

Какво за България? Материалите от „Уикилийкс“ дискредитират цялата българска власт в последните 22 години, така наречената „демокрация“. Сегашният посланик на



САЩ в България Джеймс Уорлик хвали демократичните процеси у нас, борбата с престъпността и изобщо властта в момента, а от депеша на бившия американски посланик Джеймс Пардю от 7 юли 2005 г., публикувана от „Уикилийкс“ става ясно, че тогавашният главен секретар на МВР, отговарящ за борбата срещу престъпността – Бойко Борисов, изобщо не получава добра оценка. В края на 4-годишния мандат на Борисов като главен секретар американският посланик обобщава, че в крайна сметка престъпните групировки са успели не само да запазят мощта си, но и да разширят влиянието си.

Използвана литература и Интернет източници

1. В. **Время новостей**, N°219, 30 ноември, 2010.
2. LEIGH, D. and Harding, Luke. **WikiLeaks. Inside Julian Assange's War on Secrecy**. София, „БАКОН“, 2011.
3. KISSINGER, H. A. **Diplomacy**. Труд, 1997.
4. <http://www.ng.ru/>
5. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6359372,00.html>
6. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5403327,00.html>
7. <http://www.whitehouse.gov/blog/2011/09/08/american-jobs-act> – Реч на Барак Обама пред американския Конгрес от 8-ми септември 2010
8. [www.wikileaks.ch/cable/2005/07/05SOFIA1207.html](http://www.wikileaks.ch/cable/2005/07/05SOFIA1207.html)

## ИЗБОРИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА: АСПЕКТИ НА ДОВЕРИЕТО НА ИНДИВИДУАЛНО НИВО

Антоанета Тодорова

УНСС, магистър, сп. „Маркетинг“

### Резюме

Съвременната реалност поставя въпроса за връзката между настъпилата световна финансова криза и начина, по който се осъществяват политическите избори. Самата дума „криза“ стряска. Тя рефлектира върху ежедневието на обикновените граждани. Кризата променя и електоралното поведение, расте липсата на доверие. Но доверие няма отпреди 10 години, като в тази разработка разглеждаме последните 7 г.

По време на криза се засилва несигурността при всички и това се вижда още по-ярко на индивидуално ниво в микро-социологически аспекти: безработни, пенсионери, младо население. Възниква въпросът какво могат избирателите да постигнат с вота си. Появява се и тезата за купуването на гласове като част от финансовата криза, т.е. изострено отношение към парите въобще. Във водовъртежа на кризата изкрystalизира най-главният аспект – човешкият фактор, защото всеки има собствено мнение и воля.



## ELECTIONS IN THE TIME OF CRISIS: ASPECTS OF TRUST ON INDIVIDUAL LEVEL

### Summary

The contemporary reality brings up the question about the relation between the global financial crisis which has occurred and the way the political elections are being carried out. The word crisis itself is fearsome. The crisis reflects on the daily round of the common citizens. It changes the voting behaviour as well; it makes lack of trust growing. But trust has no longer existed for 10 years, as we have 7 years under consideration.

In the time of crisis insecurity of everybody is increasing and that can be seen even more apparently on individual level in micro-sociological aspects: unemployed, pensioners, the young population. Here comes the question about what the electors are able to achieve by their vote. The issue of vote-buying also appears as a part of the financial crisis, exactly as attitude towards money and its power. The problem elections-crisis affects also the behaviour of the politics on the other side. In the crisis vortex we lay special emphasis upon the human factor because one has his own opinion and will.

Избори и криза – имат ли общо, какво е то? Световната финансова криза се отразява на ежедневието на обикновените граждани, внася промени в настоящето им, проваля мечтите им, срива духа и изкоренява оптимизма им. Самата дума „криза“ стряска. Дали ще е криза в здравословното състояние на индивида, например бъбречна криза, дали ще е криза на „средната възраст“, дали ще е природна криза, финансова,

в междуличностните отношения – това е все стряскащо, нежелано и изправящо пред изпитания. Да, световната икономическа криза е повече от изпитание за всички обществени формирания, финансови структури и институции, за международните съюзи и организации, за държавните ръководства, за отделния човек.

След като обществата са изправени пред криза, те започват да се държат извън приетото за „нормално“, реакциите на различните звена в обществената система стават много по-изострени. Затова в условията на глобална криза всеки аспект на битието се изменя и се натрупват странични фактори, влияещи върху цялостното поведение и на институциите, и на индивидите. Електоралното поведение няма как да не бъде повлияно от развитието на кризата.

Хората в България губят доверие в политическите структури. Това е доказано с изследвания. Факт е, че години преди да настъпи кризата доверието на обществото спада – и спрямо политическата, и спрямо правосъдната системи, и в органите на реда. Имаме 7 години – от 2004 до 2011, през които гражданското доверие към управлението на страната е все ниско.

**Аспект доверие в политиците:** „40% от българите нямат нагласа да гласуват за никого. Доверието в българските политици спада с 5-8%. Това показва социологическо изследване на политическата ситуация в страната след разпада на СДС, направено от МБМД.“ – „Монитор“, 12.03.2004.

**Аспект доверие в правосъдието и в органите на реда:** „Според оповестено проучване на Центъра за изследване на демокрацията от октомври 2010 г. българите почти не вярват на съда и полицията. Изследването е част от съвместен проект за общественото доверие в наказателното правосъдие в пет страни на ЕС: България, Франция, Италия, Литва и Чехия. Резултатите от подобни изследвания показват, че вече 10 години нивото на доверие в съда и полицията у нас е най-ниско в сравнение с останалите страни в ЕС, като тази тенденция се е задълбочила през последните 5 години.“ – Татяна Обретенова, 13.05.2011. Същото твърди и изследване на Институт „Отворено общество“. /[http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/Life/Pages/130511\\_pravosadie.aspx/](http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/Life/Pages/130511_pravosadie.aspx/)

**Аспект доверие в парламента:** Алфа Рисърч през септември 2011 г. изяснява: „Една от най-стъписващите констатации от настоящото проучване е практически пълната делегитимация на парламента като основна държавна институция, като място за формиране на политики и отчитане интересите на избирателите. Безпрецедентно слабото доверие от 5% е най-ниската точка, измерена през 15-те години, в които Алфа Рисърч регулярно провежда политически мониторинг на обществените нагласи.“

Българите и преди десет години, и сега нямат доверие във властите и в управляващите. Най-често преди избори се чува: *„За никого няма да гласувам, всичките са еднакви!“*, с вариации *„За кого да гласувам – всички са еднакви?!“* и *„Има ли смисъл като всички са еднакви?“* – това е главната теза, около която се изгражда смисълът на цялостната идея за изборите у нас – било то местни, за президент или за парламент. Но безспорно, даже и банално, ала доказано от психолози, социолози, финансови специалисти, политолози е, че времената на икономическа криза засилват мощно недоверието и несигурността, подозрителността и чувството за отчаяние и безсилие у хората.

**16.10.2011 – Българската национална телевизия тръби:** „Палаткови лагери пред Европейската централна банка във Франкфурт и пред катедрала в Лондон продължиха протестите срещу световната икономическа криза. През вчерашния ден гневът срещу алчността

на корпорациите заля градове в Европа, Азия и Америка.” „От Азия през Европа до Съединените щати и Канада - хиляди хора излязоха по улиците и протестираха срещу алчността на корпорациите и банките. Световният ден на възмутените завърши с арести и сблъсъци. Най-ожесточени бяха в Италия, Великобритания, Германия и Съединените щати.” – Цветелина Йорданова, 16.10.2011, [http://bnt.bg/bg/news/view/62187/sled\\_denja\\_na\\_nedovolnitate](http://bnt.bg/bg/news/view/62187/sled_denja_na_nedovolnitate)

Влошената икономическа конюнктура и страховете на хората навсякъде, не само у нас, просто допълнително засилват песимистичните очаквания за близкото бъдеще. Колкото и еднакво да действат масата от хора в условията на криза обаче, зад масата винаги стои индивидът и до него – другият индивид. Затова за разпознаване на навлизането на проблемната двойка „избори-криза” в човешкия свят, важна роля играе разпознаването първо на индивидуалното.

### **На фона на статистиката от социологическите проучвания още няколко лични откровения:**

**В гр. Сливен:** „Фактът е, че сме в криза, и въпреки прогнозите кога и как ще завърши, дали благополучно и скоро или не, никой в крайна сметка не може да е сигурен. Не може да се даде някаква гаранция, защото това е криза, наподобяваща природна стихия, бедствие. Всичко вече ме води към това да не мога да повярвам, че един човек или дадена партия, или политическа сила ще се справи с кризата. Тя е като многоръко чудовище, не съществува гаранция, че ще се излезе от нея. Какво може да направи отделният кмет или пък президент? Сблъсъкът с кризата ти дава усещане за невъзможност да се справим, въпреки опита и познанията, които човечеството е натрупало. Прибавя се и силата на хипотезата, че безспорно всичките политици са еднакви, колко други освен мен дават отговор *„всичките са еднакви”*!? – мое интервю с безработен, който е решен въпреки всичко да гласува и на местните избори, и за президент (няколко дена преди първи тур на изборите – октомври 2011).

**В гр. Своге** – няколко идентични случая в едно и също село: „Абе, не ме занимавай с глупости. Махай ми се от главата. Ние не се интересуваме от тези изследвания” – трима запитани с един и същ отговор, враждебни и озлобени; „Всичките са еднакви, за никого няма да гласуваме, пенсиите са все малки – който и да дойде на власт. Всеки идва и гложга кокала колкото може, а на нас никой нищо не дава” – мое интервю с пенсионер (август 2011). **В друго село:** Там хората бяха с ясни представи и убедени за кого ще гласуват. Не бяха враждебно настроени. **В града:** Има много твърди привърженици на партии. Но също така и повторение на фразата за „гложгането на кокала”.

**В гр. Сливница:** „Кои са тези кандидати, ние дори не сме ги чували, камо ли да ги познаваме, никой не ги знае кои са и сега изведнъж да ги избираме?” – мое интервю (октомври 2011).

**В гр. София:** Многобройни идентични отговори на възрастно население, израснало в София, ж.к. Дружба. „Пенсиите ни са толкова ниски – пари нямаме нито за храна, нито за здравни услуги и лекарства. Градът е толкова мръсен от години. Едно време се чистеха всички улици всеки ден, миеха се – и то не само в центъра и не веднъж в годината като сега. Кметовете не си вършат работата. Едно е ясно: не искаме да гласуваме за партия, за такъв, който иска само пари. Искामе да гласуваме за човек, който да обича града, който наистина да се погрижи за него” – мои интервюта (октомври 2011).

Многобройни идентични отговори на младо население с постоянен адрес извън София, главно студенти, **ж.к. „Студентски град“**: „Не ги знаем кои са кандидатиран за кметове, но ще гласуваме.“; „Аз знам двама-трима от тях, но останалите за първи път ги чувам.“; „Аз не живея много-много в София, но ще гласувам тук за кмет“ – мои интервюта (октомври 2011 г.)

Долавя се донякъде разлика в мненията на младите до 20-годишна възраст и при по-зрелите (до 26) студенти. Първи и втори курс – най-често техните родители още успяват да им дават същите парични средства, въпреки финансовата криза и предполагаемите затруднения. Тези млади хора не чувстват в остра степен настъпилата криза, продължават да излизат с приятели и посещават често заведения. Малко от тях разсъждават активно за политиката, над случващото се в страната и в глобален аспект. Докато студентите в трети и четвърти курс имат собствен бюджет, търсят работа или вече работят, почнали са да мислят перспективно, да мислят за професионалната си реализация и мястото си в обществото. При тях кризата се отразява с пълна сила и много повече се усеща недоверието към политиците и отрицателните очаквания за положението в страната след изборите. Те издигат и лозунг: „Искаме да живеем, а не да преживяваме!“.

Долавя се и едно канализиране на мисленето на населението, изрично отправено в посока финансовите трудности и справянето с тях. Сякаш и заради това хората по-малко отделят време да се запознаят с кандидатите за кметове или президент, не им „се занимава“ и „им е все тая“ кой ще дойде на власт. Странно е, че не си дават сметка, че именно от властта, освен от финансовите експерти и от икономическите сили, зависи решаването на глобалните проблеми. Не си дават сметка, че те, като гласоподаватели, могат да помогнат сами на себе си, ако не се отказват да гласуват и изберат по-добрите, които биха направили сериозни усилия за справяне със ситуацията на криза.

Тук се появява и друг момент, отново обвързан и с кризата, и с недоверието на гражданите: *„Купуването и продаването на гласове е престъпление!“* – това, което постоянно ни кънти в ушите от всички медии. В отговор хората казват: „Защо да гласуваме, изборите се купуват!!!“. Кризата и тук изиграва негативна роля – дори и преди хората да са били с нагласата, че може би се купуват гласове и политиката е „нагласена работа“, тази червена лампичка не им е светела толкова ярко. А сега, във времето на криза, когато всичко се обръща към парите, горното предупреждение действа обратно – примирява хората с купуването на гласове, създава им мотивация и те да се включат.

**Според проф. Михаил Мирчев:** „Едно от измеренията на икономическата криза, прерастваща в обществена, е кризата на политическото представителство – динамично се преструктурира партийната структура; големите традиционни партии губят огромна част от електоралното си влияние и биват принудени да управляват коалиционно, често в крайно противоречиви коалиционни формули; възникват националистически алианси; възникват и угасват „партии-светкавици“; все повече социални общности мислят, че специфичният им интерес не е политически представен; разраства се масата на негласуващите.“

Кризата се чувства в пълна сила на индивидуално ниво – независимо от класовата принадлежност на хората. Факт, доказан от изследванията е, че отношението на гласуващите към повечето от новите партии е противоречиво, както и отношението към министрите, а отделните членове на кабинета се подкрепят от съвсем различни социални

групи. Социалното разслоение продължава да се усилва. Един всеобщ хаос е плод от кризата, обща несигурност и безпокойство. Те дават облика на предизборните месеци и на кампаниите. Преструктурират се ценности, изменят се политическите системи, реструктурира се пазарът, идват финансови сривове, нестабилността в цели държави. В едни и същи общини, дори в едни и същи села хората са на коренно противоположни становища. Това е предизвикателство пред народопсихолози, социолози и политолози.

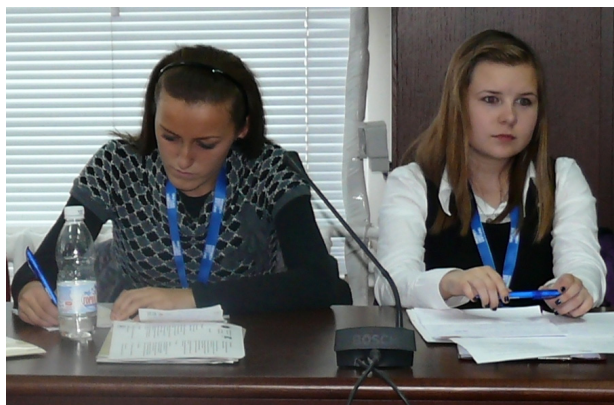


## КЪРДЖАЛИЙСКИ ИЗБОРИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

Александра Милева и Кристина Топалова  
СОУ „Петко Рачов Славейков“, Кърджали, 11 клас  
Научен ръководител: Димитър Димов

### Резюме

*Представяме нашето виждане за политическото положение в България. Световната икономическа криза промени до голяма степен начина на живот и мислене на българския гражданин. Затова решихме по улеснен начин да представим таблица – плюсове и минуси на предизборните кампании на водещите партии в града ни – ДПС, БСП и ГЕРБ. Критериите, по които ги оценявахме, са: предизборна програма, концерти, рекламни материали, кандидати, послание на партиите, дебати, финансиране, местни проблеми. Разгледахме и повторното преброяване.*



*Смятаме, че трябва да се дава трибуна на повече млади хора в политиката, с нови идеи и виждания. Те са по-близки до подрастващите и биха могли да дадат идеи как могат да се задържат младите хора в България.*

### Summary

*We present our view on the political situation in Bulgaria. The global economic crisis has changed the way of living and thinking of the Bulgarian citizen. So we decided in an easy way to introduce a table – pros and cons of the election campaign of the leading political parties in our town, MRF, BSP, GERB. The criteria by which they are evaluated are: Election program, concerts, advertising, candidates, the political messages of the parties, debates, financing, local issues. We considered the recount too.*

*We think that a platform should be given to many young people in politics with new ideas. They are closer to teenagers and could give ideas of how to keep young people in Bulgaria.*

Да гласуваш е не просто изява на гражданска позиция, а нещо много повече. Нас ни интересува как ще живеем! Когато живеем тук и сега, когато се вълнуваме и тревожим за бъдещето, разбираме колко сме задължени да гласуваме. Та нали промяната е пирамидална и като избираме върха, даваме начало на нещо смислено и значимо.

Докато ние, българите, сме заети да се оплакваме, че образованието ни куца, политиките ни са корумпирани, а заплатите и пенсиите – ниски, забравяме най-важното – че гласът ни е потребен и си струва. Световната икономическа криза промени до голяма степен начина на живот и мислене на българския гражданин. Заради своите страхове от несигурното бъдеще българинът все по-внимателно прави изборите в живота си, в това

число и изборите за управлението на държавата. Фактът, че при последните избори на много места се стигна до балотаж, говори, че народът е раздвоен в своя избор.

Кризата повлия и на предизборните кампании на партиите. Концертите и плакатите несъмнено бяха по-малко тази година, а (да се надяваме) парите за гласове – също. Има вероятност, по този начин, изборът да е бил по-трезв и истински, провокиран от личната позиция, а не от прекрасното изпълнение на пееца х, у, z или от „щедростта“ на кандидата.

По-особени са обаче обстоятелствата в някои области на страната. Там, където са издигнати цели крепости от съответна управляваща партия. Една от най-коментираните и безспорно най-интересните области е Кърджали. Град, за който може да се говори много! Град, в който толерантността е основна мярка за управление! Съотношението на силите в родопското градче се оказа ДПС-БСП-ГЕРБ... другите липсват... Защо?

По данни на последното национално преброяване (2011) в община Кърджали живеят около 65% български турци. Така и без изселниците, които пристигат от Турция за изборите, ДПС печели без затруднения. Около 19 000 души са гласували за кандидата на ДПС – инж. Хасан Азис, което прави 54%. За трети пореден мандат кърджалийци ще бъдат управлявани от същия кмет. ДПС печели във всички 7 общински центъра в област Кърджали – 7 от 7.

Основната цел на нашето изследване беше свързана с планирането на агитационната работа на партиите, която по правило преминава през три основни етапа: първи етап – създаване на устойчив образ на кандидата; втори етап – концептуално-идеологически; трети етап – мотивационен.

Тук, с помощта на таблица, показваме плюсовете и минусите на предизборните кампании в Кърджали на трите водещи партии – ДПС, БСП и ГЕРБ. С червените точки обозначихме плюсовете, а съответно с черните – минусите.

Първият критерий, по който ги оценявахме, е **предизборна програма**.

Никоя от партиите не излезе и не представи ясна програма за бъдещето на града, по която да работи по време на мандата. Кандидатите нямаха конкретни решения за проблемите с безработицата. Нямахме ясно конкретизирани цели, върху които смятат да наблегнат. Ние смятаме, че те трябваше да излязат и да заявят ясни действия за напред. По този начин убеждението у хората, че дадената партия има ясни цели, ще е по-голямо. Шансът да спечелят повече симпатизанти би бил по-голям. Единствено Хасан Азис загатна, че иска да се отворят работни места в газификация и пречиствателна станция, но по неформален начин и не може да се сметне за част от предизборна програма.

**Плюсове и минуси на предизборните кампании**

	ДПС	БСП	ГЕРБ
<i>програма</i>	•	•	•
<i>концерт</i>	•	•	•
<i>рекламни материали</i>	•	•	••
<i>кандидат</i>	••	•	•
<i>послание на партията</i>	•	•	•
<i>дебати</i>	•	•	•
<i>финансиране</i>	•	•	•
<i>местни проблеми</i>	••	•	•

**Концертите** също не бяха силна страна в предизборните кампании. Според нас шоу-програмата, избрана от партията, е от значение, защото колкото по-интересна е тя, толкова повече зрители ще събере и така кандидатите ще бъдат чути от по-голяма аудитория.

Чрез своя избор те също се обръщат към определени части от обществото. Например, с народни танци и песни могат да поканят по-възрастните и всички ценители на родното и патриоти, а с модерни изпълнители се обръщат към т.нар. модерно поколение.

Концертът на ДПС беше в обичаен стил. Заложиха отново на попфолк музиката, певицата Есил Дюран. Събраха редовните си привърженици. Изнесоха реч на турски език, както на всичките си кампании досега. Слагаме черна точка на партията – ДПС не показва нищо ново и оригинално и се обръна само към една част от обществото.

Концертът на БСП също не беше успешен. Мариана Попова и Георги Христов бяха добри, но цялото внимание бе насочено към Стефан Данаилов – кандидат за вице-президент. Нямаше много хора, този път предизборният концерт бе „слаб“. Реклама на събитието липсваше.

Концертът на ГЕРБ беше с по-голям успех и популярност. Присъстваха кандидатите за президент и вицепрезидент – Росен Плевнелиев и Маргарита Попова. Те заложиха на актьорите от „Комиците“ и „Пълна лудница“, които с етюди на предизборна тематика развеселиха кърджалийци, а танцьорите от Национален фолклорен ансамбъл „Българе“, със силата на българския фолклор, просълзиха някои от зрителите. Графа и Веселин Маринов удовлетвори оная част от аудиторията, която предпочита техния стил. Разнообразие не липсваше. За Кърджали този концерт беше наистина събитие. Дали това е помогнало при гласуването, можем само да гадаем...

**Рекламните материали** са важни за всяка предизборна кампания. Едни партии разполагаха с огромни количества, а други нямаха тази възможност. „Колкото – толкова“ или „Колкото повече, толкова повече“?

ДПС беше издигнало дори билборд на своя кандидат. Освен това раздаваше и шапки, тениски, химикали. Затова по този критерий ДПС получава червена точка. В града БСП заложи само на тениските, които ние смятаме за недостатъчни за такъв вид агитация и затова отчитаме като минус. ГЕРБ получава две червени точки, защото рекламните им материали бяха навсякъде. Те се състояха в запалки, тефтери, тениски, химикали, шапки, балони, знаменца. Те също бяха наели билборд за кандидата си. На този фон БСП се изгуби.

**Кандидатът за кмет** е лицето на партията. Той трябва да бъде добре подготвен и наясно с проблемите в града. Трябва да притежава харизма и чувство за отговорност, да умее да общува, да изслушва и приема различните мнения, да има висока обща култура, да умее да се изразява добре и да бъде представителен.

Кандидатът на ДПС Хасан Азис беше издигнат за трети пореден път. Това дава две червени точки на партията, защото изборът беше възможно най-добрият. Първо, защото кандидатът има опит от предишните си два мандата като градоначалник на Кърджали, и второ – защото е познат на хората. Така известните проекти на град Кърджали, а именно „Пазара“, „Водно огледало“ и парк „Арпезос-Север“, станаха реалност точно по времето на неговото управление. Първите два от тях са вече налице, а третият е в процес на изграждане. Ако от ДПС бяха избрали друг представител, може би кметът нямаше да бъде от управляващата партия.

Кандидатурата на БСП също беше много удачна. Милко Багдасаров се кандидатира за втори път след 1999 г. Хората сметнаха, че след като той е успял да направи едно училище успешно, може да направи и един град също толкова успешен. От 15 години

е председател на Областния съвет на БСП в града, от 22 години е директор на едно от най-предпочитаните и големи училища в града. Много добре познат на гражданите и харесван от мнозина. Другите лица от БСП в Кърджали не бяха известни, а се оказа, че няма непартийна кандидатура, желаеща да излезе с подкрепата на БСП.

Предложението на ГЕРБ за Кърджали беше Илия Илиев, неизвестен сред обществото като политическо лице, а само като частен собственик на дюнерджийници (кое-то беше доста коментирано в медийното пространство). Според нас изборът на партията беше неправилен, кандидатът беше неуверен и неподготвен с речите си. Може би гласовете на кърджалийци не бяха за Илия Илиев, а за самата партия и Бойко Борисов.

**Посланията** на партиите трябва да бъдат ясни и конкретни, стигащи лесно до хората. Чрез посланието партията би трябвало да ни даде идея, представа за идния мандат. Такива и трите партии не показаха. Те бяха недобре осмислени. И трите партии подцениха важността на лозунгите, които всъщност са второто име на партията!

Посланието на ДПС беше „Успешният кмет“. С това Хасан Азис може би е искал да насочи вниманието към проектите си. Те обаче са ни добре познати и ако успешният кмет не беше наблягал на миналото, а ни беше загатнал една дори и малка представа за бъдещето, щяхме да оценим посланието му на по-високо ниво.

„За децата на Кърджали“ беше лозунгът на БСП. Ето как ние тълкуваме това – изграждане на детски площадки и паркове, детски градини и училища, читалища; даване възможности за развитие в спорта. В Кърджали обаче нито едно от тези неща не е толкова голям проблем, колкото примерно намирането на работа! Не успяхме да разберем какво точно има предвид кандидатът на БСП. В Кърджали голям процент от хората са на средна възраст или възрастни. Младежите търсят реализация в по-големите градове, а за децата има всичко необходимо. Партията трябваше да представи друго послание, насочено към развитието на цялото местно общество.

Слоганът на ГЕРБ беше „Градим Кърджали“, както и във всички други общини – неконкретен и елементарен. Хубавото е, че искаха да ни покажат една цялостна идея на партията за всички общини, но ако това единство се изразяваше в нещо по-конкретно, разбираемо и значимо, несъмнено щяха да получат адмирациите на гласуващите.

Станахме и свидетели на много предизборни **дебати**, които се предаваха по националните телевизии. Интересното в случая бе, че както на всички избори, така и на тези, кандидатите не се изслушваха. Това е от голямо значение за потенциалния гласоподавател, защото след като показват такъв хаос по време на дискусиите, вероятно така биха ръководили и местната власт по време на тежка финансова криза. Преди всичко е важно всеки да уважава мнението на другия, независимо дали то е правилно или не. Това не се получи, защото всеки се опитваше да надговори опонента си. Това предизвиква обръкване у хората и показва неуважение не само към другите кандидати, но и към гражданите. Неслучайно Николай Бареков определи Кърджали като „най-емоционалния град на България“, защото агитките на партиите бяха много силни и шумни, а привържениците – многобройни. Те бяха отишли да чуят идеите на кандидатите, но не чуха нищо.

Със **средствата** на партиите за предизборна кампания се закупуват рекламни материали и се осигуряват концертите.

ДПС получава червена точка, защото за последните два мандата показва, че набиранията на средства и печеленето на проекти не представляват проблем, а също така

предизборната им кампания беше доста обогатена. За партия ГЕРБ също има червена точка, техните рекламни материали бяха най-много. БСП получава черна точка заради оскъдните си рекламни материали.

Осмият наш критерий са така нар. **местни проблеми**. Имаме предвид това, че в община Кърджали има доста такива нерешени и наболели проблеми, свързани най-вече с инфраструктурата и безработицата сред младите хора. Обезлюдяването на града е тревожна тенденция.

За ДПС това носи черна и червена точка. При управлението си Хасан Азис имаше доста недоизяснени моменти относно финансирането на проектите. Като плюс сме отчели факта, че тези проекти са реализирани и като цяло той е по-запознат с местните проблеми от другите кандидати.

Дали сме плюс на БСП и ГЕРБ, защото всяко управление е свързано със спадове и те се възползваха от възможността да критикуват и упрекуват Хасан Азис за проблемите, родени през неговото 8-годишно управление.

Като цяло предизборните кампании на трите политически сили в Кърджали можеха да бъдат много по-добри и успешни. Каква беше причината за това? Можем да направим дълъг списък с въпроси, но отговор няма как да си дадем сами... Тук само можем да припомним всички бъдещи кандидати да се постараят повече!

**Повторното преброяване на гласовете!** То беше интересна част от следизборната еуфория. Изискано от ГЕРБ, то им изигра лоша шега. 639 беше броят на невалидните гласове за Хасан Азис, но това се оказа незначително и не промени неговия успех. Преброяването се обърна в полза на Милко Багдасаров, който от трето място застана на второ и „изпрати“ Илия Илиев на трето. На първи тур Илия Илиев имаше 6 948 гласа, но след това се оказа, че 250 бюлетини са били недействителни и неговите гласове се намаляват до 6 698. Изненадващ за всички се оказа фактът, че за Милко Багдасаров от БСП няма нито една невалидна бюлетина, което го изведе със 71 гласа пред Илия Илиев. Повторното преброяване не донесе победа на ГЕРБ или БСП, но то „говори“ и допълва образите на партиите и техните кандидати.

Кризата със сигурност повлия много на гласуването, по един или друг начин. Заради кризата много хора бяха съкратени от работните си места, на които дълги години разчитаха. Разочаровани, много от тях решиха да не гласуват, като заявят по този начин вид протест към управляващите. Но това ли наистина е начинът за разрешаване на проблема? Напротив! Ние можем да изразим протест като гласуваме за тези, които смятаме, че биха могли да ни помогнат. Или чрез митингови протести да изразим своето недоволство. Но не и да мълчим и бездействаме. Само така бихме могли да си помогнем – като изказваме свободно каква промяна бихме искали за себе си и държавата! Защото така ще ни чуят!

Изборите по време на криза са най-важни, защото в трудни моменти се разбира кой наистина милее за народа и на кого целта са личните облаги. Нека не забравяме, че желанието не е най-важно, а по-скоро дали си достатъчно достоен и смел да даваш всичко за селото/града/държавата си, да мислиш винаги, че този народ зависи от теб и да се бориш за по-добри условия за култура, образование, здравеопазване. Изборът вече е направен, сега тече трудният мандат по време на криза. След четири години ще направим равносметка дали е бил успешен. Надяваме се поне да има малка промяна в положението.



## „ПАРТИИТЕ“ НА ГЛАСУВАЩИТЕ И НЕГЛАСУВАЩИТЕ

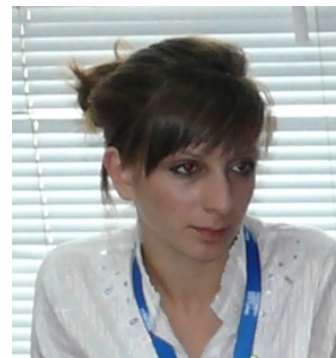
Маринела Петкова

СОУ „Петко Рачов Славейков“, Кърджали, 11 клас

Научен ръководител: Димитър Димов

### Резюме

*Какви представи и емоции оставиха изборите у избирателя, как се повлия желанието му да гласува? Предизборните дебати красноречиво представиха образите на бъдещите ни управници и загатнаха за техните предполагаеми методи в управлението. Сънародниците ни в чужбина не са забравили страната си и са готови да се включат в такива драматични избори, за които разбрахме, че са се отличили с купуване на гласове, политически натиск и контролиран от властта вот, с използване на криминалния контингент за сплашване, със злоупотреба с бюлетини. Разбра се, че самата нагласа на българския избирател е била за нечестни и контролирани избори. В крайна сметка изборът ни е подарък от демокрацията и дали ще се възползваме от него е лично решение на всеки гражданин, което формира групите на гласуващите и негласуващите.*



## THE „PARTIES“ OF VOTERS AND NONVOTERS

### Summary

*What ideas and emotions did leave the elections in voters, how they influenced their desire to vote? Campaign debates eloquently presented the images of our future leaders and have suggested methods for their alleged operation. Our compatriots abroad have not forgotten their country and are willing to engage in such dramatic choices, which we learned that they were distinguished by vote buying, political pressure and controlled by the government vote, using criminal force for intimidation, newsletters abuse. It has been understood that the attitude of Bulgarian voters was for manipulative and controlled elections. In the long run, our choice is a gift of the democracy and whether we will make use of it is a personal decision of every citizen that forms the groups of voters and nonvoters.*

Призивът „Гласувайте!“ – колко често го чуваме по време на избори, натрапван от плакати, телевизионни реклами, картички с усмихнати лица! Пропил се е в съзнанието ни. А какво всъщност представлява то?

Нашето мнение или гледна точка относно заобикалящи ни всекидневно проблеми ние изразяваме всеки ден, пред себе си и околните. Ние се изправяме пред тях и заявяваме позицията си чрез едни лесни, бързи и безболезнени избори, защото ефектът е минимален – ден или два, резултатът може без проблем да бъде коригиран, ако сме допуснали грешка.



А имаме ли желание за мащабните Големи избори? Заявяваме ли и там личния си вот? Елементарността на всекидневните дреболии, които можем да приемем като избор, може би е стряскаща пред сериозността, пред която сме изправени на изборите, на които сме подканвани веднъж на четири години. Наясно сме, че техният ефект няма да бъде краткотраен и няма да се отрази само и единствено върху нас. Тук се сблъскваме с комплексността на алтернативите, които ни плашат, отегчават или може би ни карат да останем безразлични. Хиксче в едно от квадратчетата в бюлетината и готово. А след това? Това, което ще последва от зачеркнатото квадратче, ще даде сериозно отражение върху живота на всеки избирател, върху бъдещето на децата и родината му. Тази избрана власт си е и наша, щом ние сме гласували за нея. Самото съзнание за силата на собствения глас, пред себе си или пред обществото, е строго индивидуално и трудно се възпитава с реплики, като „Който не е гласувал, няма право да се оплаква“ или по-радикалното „Всеки народ си заслужава политиките“, въпреки че и те могат да те накарат да се замислиш. Алтернативите понякога изглеждат сходни и взаимозаменяеми. Всеки от нас гласува: един – активно, друг – пасивно, а трети – протестно. Под внимание, разбира се, ще бъдат взети само активните листовки, а за пасивните и протестните гласоподаватели остава различното възприятие – за отхвърленост, недоразбиране и изцяло неудовлетворение от кандидатите, партиите и държавата. Често след този избор избирателят остава с друго усещане – за измама и подвеждащи обещания. Ние сме част от тези избори, те се осъществяват заради нас, за да изберем сами управлението си и да сме доволни от него. Гласуването би трябвало да е акт на себеотстояване! Ако не е важен този вот за теб, за семейството и децата ти, за други е важен!? А ако утре ти го отнемат? Правото на избор е тежък и отговорен подарък, който не трябва да оставяме в ъгъла неразпакован, дори все още да не знаем какво бихме могли да очакваме от него.

Интересен е въпросът с гласуването на сънародниците ни в чужбина. Данните на Външно министерство показват, че 3000 българи повече са застанали пред урните, в сравнение с гласувалите на предходните президентски избори от 2006 г., или точно 50 499 нашенци са дали своя глас зад граница. Това значи, че българските граждани в чужбина не са забравили страната си, и отдалеч, са готови да упражнят правото си на вот и да се включат. Какво се случваше междувременно в България? Изборният ден бе дефиниран от някои като „грубо погазване на демокрацията“, което звучи наистина силно. Съвсем скоро, след окончателното приключване на изборите, а в някои случаи и по време на самите избори, бивахме осведомявани от медиите за това, което те виждаха. Стана ни ясно, че изборите са се отличавали с купуване на гласове, с политически натиск и контролиран от властта вот, с използване на криминалния контингент за сплашване, със злоупотреба с бюлетини. Къде виждаме тук демокрацията като право на избор, и къде остава удовлетворението? Явно, че „след годините на труден преход крехката демокрация в една от новите страни-членки е поставена на карта и ако днес не бъде спряна войната срещу демокрацията, утре ксенофобията, популизмът и потъпкването на човешките права ще имат нови, по-големи територии“ – абсолютно плашещо изказване на Илияна Йотова, един от представителите на България в Европейския парламент.

Вот се купува, ако се продава. Търговците на гласове ги има, защото има и кой да си продаде правото на глас. Много журналисти разследваха купуването на гласове, внедриха „агенти под прикритие“, разкриха схеми за плащане. Подадоха се много сигнали в по-

лицията и прокуратурата. В последно време почти станаха специалисти по разобличаването на това престъпление. От телевизии и вестници можем да се научим как да купим депутатско място или кметски стол, стига да разполагаме с нужните пари. Всички разбрахме какво е „десетник“, „стотник“, „индианска нишка“, както и ценоразписа.

Търговията с гласове може да е незаконна, но тук търсенето не определя предлагането, а точно обратното – предлагането определя търсенето. Ако има хора, които са склонни да продадат гласа си, ще има и купувачи, които може би въобще не се замислят какво правят, не се замислят как потъпкват достойнството си, как главоломно рушат бъдещето си, къде остава тази така идеална демокрация. Купеният гласоподавател не осъзнава каква неравносътйна сделка сключва с тази така нечестна размяна на нещо истински ценно – условията на живот, които го очакват, за една жалка почерпка, с която ще потъпчеш още повече достойнството си. Всеизвестна истина е, че колкото по-беден е човек, толкова по-евтино продава душата си или гласа си. Без значение на кого. А когато е беден от дълго време, купувачите на вот нямат никакъв проблем, нито искат много пари. Други сигурни купувачи са ромските барони – твърди се, че отделни партии сключват споразумение с тях да им осигурят даден брой гласове. Наистина удобно! Каква е тази демокрация и колко добро управление постигаме с тези купени гласове? Ясно е, че е подсигурен един щастлив ден за бедни и гладни, а после какво им остава – спомен, който да ги топли до следващите избори. Възможно ли е тези хора да не искат промяна? „Утре“ е дума, зачеркната от речника им – там присъстват само „днес“ и „сега“. Тези призови и предупреждения, които ни повтарят неуморно, че купуването и продаването на гласове е престъпление, няма да повлияят нито на купувачите, нито на продавачите, докато не се променят нагласите и на политиците, и на избирателите им. Засега единствената „противоотрова“ срещу купения вот е некупеният – този, който е подаден с лично достойнство и мисъл за бъдещето. Страната ни най-после ще тръгне по пътя на просперитета, когато гласовете, които не се продават, със своето количество „удавят“ продаденото на престъпна воля човешко и гражданско достойнство.

В крайна сметка представата за така наречената „демокрация“ в България се превръща в мръсна симбиоза от медии, бизнес и управление. При последните президентски и местни избори се убедихме, че те са крачка назад за демокрацията в България. Провеждането на изборната кампания показва тревожен упадък на свободата и независимостта на печатните и електронни медии, политическо сплашване до нива, невиждани от десетилетия.

Българските печатни и електронни медии имаха своята сенчеста страна след края на комунизма, но ситуацията днес извежда корупцията и политическото влияние в медиите до нива, които отнемат всякакво доверие в обективността или независимостта на основните им материали. „Плащането за отразяване“ е бизнес моделът за повечето основни медии в България по време на избори. Ако някой предизборен щаб желае да има благоприятни новинарски публикации, авторски коментари или положителни статии за своите кандидати, или желае медията да критикува опонента – това зависи само от заплащането. Кандидати, които не желаят да плащат или не могат да плащат за отразяване в медиите, просто получават съвсем слабо или никакво отразяване. Евродепутатът от „Атака“ Слави Бинев алармира за медийната цензура и монопола върху медиите в България. Според него медиите се цензурират в полза на правителството и информацията се филтрира, като по този начин истината не достига до българските граждани.

Еднакво виновна е и телевизията. Кандидатите могат да си закупят обикновена политическа реклама. Въпреки това, обикновено е много по-продуктивно да се купят новини, интервюта или платени излъчвания, отколкото обективни репортажи. По правило тези, които плащат на телевизиите, получават положително отразяване на пресконференции и други новинарски програми. Преобладаващата практика на българските медии днес е те да бъдат използвани за бизнес и политическо влияние, а не за да се предоставя обективно отразяване на политически събития или критичен поглед, който да държи властта отговорна пред хората.

Българите в страната говорят за политическо сплашване и за страха да се изкажеш опозиционно. Според проучване на агенция "Медиана", днес 23% от хората се страхуват, че могат да бъдат тормозени заради политическите си убеждения. През 2009 г. те са били 0,5%. Освен това избирателите имаха нужда да се вслушат в нечий представи за „светлото“ бъдеще на страната или на региона, в който живеят. Но какво чуваха гласоподавателите на България? Поредните лъжи, които дадоха на мнозина извинение да не дадат своя вот, сякаш са затворили очи в изборния ден. България има нужда от национално обединение, което чрез внушаване на страх или пасивност не се постига. Това е характерно за други исторически периоди, от които ни делят векове. А обединителят трябва да може да внася спокойствие, а не да плаши.

Преди изборите едва 14% от хората очакваха, че тези избори ще бъдат честни, а 30% бяха категорични, че ще бъдат съпроводени с много мръсотия и непочтени хватки. Но най-страшно е рязкото нарастване на страха, че свободната изява на политически убеждения може да ви навлече неприятности. Страхът има огромно значение, съвсем естествено той деформира резултатите. В т.нар. „политическа палитра“ се отличават две партии – на негласуващите и на гласуващите. Изборът негласуващите да са посочени първи не е случаен – това е по-голямата партия.

Една стъписваща констатация на агенция „Алфа Рисърч“, от проучване преди изборите, показва пълната делегитимация на парламента като висша държавна институция, в която се отчитат интересите на избирателите. Безпрецедентно слабото доверие от 5% е най-ниската точка, измерена от 15 години насам. Това е своеобразна критична точка. Симптом за ерозията на политическото доверие са и изключително ниските персонални рейтинги на лидерите на основните политически сили. Дори „любимецът на народа“ Бойко Борисов пропадна в рейтинга си до 30%. На второ място, с 16% доверие, запазващо се през последните десет месеца, е лидерът на опозицията Сергей Станишев. Всички останали политически лидери имат по 6-7% доверие.

Същевременно резултатът на партиите им става изцяло зависим от местните кандидати и интереси, от сформираните съюзи и коалиции, което като правило допълнително намалява влиянието на политическите ценности и партии. Това донякъде обяснява защо много малко избиратели виждат в гласуването акт, изпълнен със смисъл. Народът у нас е отвлечен от корупцията в институциите и гласува слабо.

Ако не си от гласуващите, си набедяван за безотговорен и егоист, за виновник за всичко лошо, случило се покрай изборите в България. Но не са ли донякъде прави такива пасивни избиратели – нали това е лично право? От друга страна, ако си от партията на гласуващите, тогава си награден с чувство, че от теб зависи нещо важно. Посещаваш събрания, възхищаваш се на изказвания, вярваш на обещания, засягащи твоето и на

децата ти бъдеще, бъдещето на твоя регион и твоето отечество, биваш подтикнат лично да агитираш другите да гласуват!

Избирателят е наясно, че днес важното е да може да живее по-добре в родината си. Всеки избирател би подкрепил идеята да се разгледат въпросите с доброволния труд, с включването на младите хора в обществения живот. Разбираме, че е нужно да има по-добро здравеопазване за близките ни, да има по-високи доходи, по-добро образование, което да гарантира градацията в изграждането на личността на всеки един подрастващ. Българският народ има нужда да се обедини, за да може да придвижи държавата си напред. Това е важно за президентската институция. Тя трябва да бъде лидер на тези процеси и за българите трябва да бъде кауза действително да излезем от безвремието на налагане на политика на агресия и омраза, на разделение в обществото. И да се върнем към времената, в които България е била обединена от национални цели. Всичко това би следвало да подтикне всеки един гражданин към желание да изрази волята си, да даде своя глас в името на държавата, в която живее. Ако гласуваме, ще виждаме във властта хората, които желаем. Да гласуваме не ни струва нищо, но ще спечелим. Лозунг на анархистите, който можете да видите изписан върху някои стени, гласи: „Ако изборите променяха нещо, щяха да ги забранят“. Звучи оригинално, но не е вярно. Всеки иска много повече от политиците. Но въпреки това, право е на всеки да гласува, това е начинът да промени нещата. Имаме право на избор.

Народът има нужда от политици, които ясно да осъзнават, че щом лично са избрали да следват този път – пътят на общественика, законодателя, управляващия държавник, то тогава трябва да поставят интересите на обществото над собствените си интереси и да не ползват властта като инструмент за лично облагодетелстване. Но за съжаление, изградената политическа система е опорочена, понятието „демокрация“ също. Голяма част от политиците мислят, че са превърнали демокрацията в удобно поле за лично облагодетелстване, като са вкарали обществото и отделния гражданин в капана да бъде принуден да ги избира, независимо дали ги харесва или не. Идеите на основите на различните партийни формации са размити. Практиката е по време на избори на гласоподавателите да се подават едни голи обещания, а не ясни идейни постановки и осъществими програми.

Вотът на избирателите през 2011 г. бе насочен срещу самозабравилата се политическа класа, без разлика на цвят, както и срещу всички заемащи държавни постове и служби, използващи ги за свое лично облагодетелстване. Основният враг на държавата и предпоставката, която заличава всяко уважение към управляващите, е корупцията във всичките ѝ форми.

Всеки, който се чувства съпричастен към своето бъдеще, към това на децата си и заобикалящата го всеки ден реалност, е нужно да си даде сметка кое е справедливо за него. Да, изборите са важни и всеки глас за демокрация и положителна промяна е ценен. Ние сме тези, които трябва да положим усилия, ако искаме „България да бъде равна с другите европейски народи“, защото „демокрация“ означава избор и защото е важно да си върнем достойнството като държава и общество. И ще завърша с думите на Апостола – „Времето е в нас и ние сме във времето, то нас обръща и ние него обръщаме.“

## ИЗБОРИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

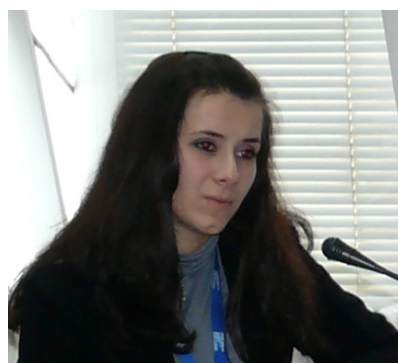
Павлина Петрова

СОУ „Петко Рачов Славейков“, Кърджали, 11 клас

Научен ръководител: Димитър Димов

### Резюме

*Разглеждат се актуалните теми: за избора на гласоподавателите, защо да гласуват и с каква цел, за правото на глас и отказването от него, за желаната промяна, за ниската избирателна активност при младите и как да се стимулира техния вот; от какво се нуждаят хората и какво подтиква техния вот; как влияе световната икономическа криза на България, на икономиката ни, на народа и положителните последиствия от нея; в какво се изразява кризата по време на избори и дали не е в полза на управляващите; за доверието – какво го поражда и крепи, от какво се губи.*



## ELECTION IN THE TIME OF CRISIS

### Summary:

*The paper deals with the current topics: the choice of voters, why and for what purpose, the right to vote and the withdrawal from it, the desired change, the low turnout of young people and how to stimulate their vote, what people need and what causes their vote, how does the global economic crisis influence Bulgaria, our economy, the people and the positive consequences of it; what form the crisis in the time of elections and isn't it in favor of the government; the trust – what causes it, what keeps it, it leads to sustained, what is lost by.*

Време за избори!!! И то не един, а два избора – за президент и за местна власт. Голяма част от негласуващите всъщност не се опитаха да „накажат“ никого чрез пасивността си. Едни не смятат гласа си за определящ и особено важен, други от мързел не отидоха до избирателните урни, а трети пък изобщо не пожелаха да разберат, че изборите са важна предпоставка за бъдещето им. Защо да гласуваме?

Защото това е най-лесния и достъпен начин на гражданина да се намеси в политическия живот. Гласуването е нещо напълно приемливо и нормално. С гласуването изразяваме мнението си за политическото развитие на страната ни и се изправяме срещу подкупните гласоподаватели. Гласувайки, имаме право да държим управляващите отговорни, а ако не гласуваме, няма да имаме моралното основание за това. Не е ли граждански дълг на всеки човек да изрази правото си на глас?! Как можем да държим политиките отговорни за делата, които вършат, като не сме употребили своето право на глас?!

В днешно време се наблюдава една много тревожеща тенденция – ниската избирателна активност. Все повече българи отказват да упражняват своето право на глас. Най-лошото е, че именно младите отказват да гласуват. Така те оставят бъдещето на



страната си в ръцете на хората от малцинствата и на пенсионерите – и двете са групи от българското общество, лесно поддаващи се на манипулация. Младежите са трудни за манипулация. Не се „врзват“ на обещания и затова може би политиците не се и опитват да ги спечелят на своя страна. Те могат да ги спечелят само ако засегнат теми, които ги интересуват – темите за бъдещето им. По-лесно им е да се обърнат към малцинствата, които са винаги недоволни.

Въпреки тайните коалиции и купищата пари, докато все още имаме свободно право на избор, ние сме по-силните. Всеки може да бъде свален от власт. Дългите години на постоянна борба за оцеляване на българския народ са довели до това, той да гледа на държавата като на свой враг. Тя му е виновна за всичко и той не отъждествява своята съдба с нея, а я обвинява за случващото му се. Крайно време е този процес да се обърне и българите да осъзнаят, че те са основна градивна единица на държавата. Те сами градят страната, в която живеят и определят бъдещето си със своите действия и постъпки. Упражняването на правото на глас е най-малката крачка и всеки е длъжен да я направи. Не можем просто да оставим политиката настрана и да си живеем живота, защото именно политиката определя в каква среда ще живеем живота си. Гласът, който ни се полага по право, прави нас по-отговорни и държавата по-отговорна към нас. "Всеки е ковач на собствената си съдба", но по време на избори освен своята, ковеш и съдбата на другите.

В момента България е в криза, а може би и кризата е в нас. Основната причина за днешната криза е една: животът на кредит, харченето от обществото на повече средства, отколкото то притежава и изработва. Чудодейни начини за излизане от кризата няма. Очевидно е, че тя всъщност е настъпване на промяна, разпадане на статукво и консервативни нагласи, които трудно приемат новото, преобладаващи и владеещи умовете на по-значителната част от населението. Още повече, след като средата гъмжи от спекуланти и манипулатори, сдушени в партии.

Криза у нас има много преди появата на световната икономическа криза. И тя изобщо не отминава, по-скоро народът свикна с нея, пригоди начина си на живот според параметрите ѝ. Заживя по правилата ѝ. Кризата работи в полза на политиците. Хубавото е, че националистическите партии не спечелиха много гласове. Политическите формации като „Атака“, ДПС и разбира се, десните, разбраха реалната си тежест в обществото и може би най-сетне ще преориентират политиката си към реалните проблеми на хората. Хората искат сигурност и я виждат в това да няма още сътресения – от това се възползваха управляващите. Разбира се, „заслуга“ за това има и опозицията – не се разбра тя каква алтернатива ще бъде на управляващите!

Кризата улеснява и онези политически субекти, които използват порочната практика да купуват гласове. Търговията с гласове се разрази с пълна сила, дори и санкциите не уплашиха никого. „Отчаяните времена изискват отчаяни мерки“, гласи известната поговорка. Това важи с пълна сила и за политическите „войни“ у нас. Предизборните кампании са една своеобразна война на опозиционните партии и издигнатите от тях кандидати. Тези битки винаги са въпрос на власт, пари, престиж и слава, но с времето опонентите започват да използват все по-разнообразни средства за постигане на победа. Казват, че в любовта и на война всичко е позволено. Практиката показва, че тази максима идеално пасва на политическите избори. Отраженията от задълбочаващата се криза в България прави нашите политици все по-хитри и изобретателни в борбата за народната обич и доверие.



В изборна ситуация народът има нужда на политическата сцена да излезе някой нов, непознат, някой с различна, нестандартна, нетипична политика, разбиращ проблемите и мъките на хората, носещ в себе си духа на промяната, на надеждата. Именно от това се нуждаят хората, именно такава е кризата в обществото, когато настъпят избори.

Кризата е както липса на средства за нормален живот в личен и обществен план, така и морален упадък на духовността на хората. Това е кризата „ЗА“. Ние сме За пари, За здравеопазване, За образование, За морал, За адекватни действия и верни решения, За силен и компетентен водач, който да ни измъкне от всички тези кризи. Толкова много кризи, а светлина в тунела не се вижда, затова обществото започна да губи доверие и надежда, виждайки пътя, по който е тръгнала страната ни. Всеки си има свои начини да се справи с кризата на живота. Някои хора предпочитат да избягат, други избират да останат, трети се обръщат към вярата в Бог, а четвърти решават да вземат нещата в свои ръце.

По време на избори народът е поставен пред трудната задача да реши кое е по-малкото зло и противно на поговорката „По-добре познато зло, отколкото непознато добро“, хората залагат на второто. Те се надяват на коренна промяна, която така и не идва. От своя страна пък управниците ни се намират в остра криза за добро възпитание, компетентни знания и ясна стратегия за бъдещето, в криза са най-вече за обществено доверие, криза за гласове и криза за положителен имидж.

Технологиите през последните години се развиват със страшна сила, живеем в модерно време и интернет комуникацията е нещо съвсем естествено. Много хора разменят идеи и изказват своите становища по актуални проблеми, организират се митинги и протести именно в интернет пространството. В част от обществените форуми и блогове се концентрираха политически кампании и граждански позиции. Новите социални общности, които се появяват с разпространението и развитието на интернет, създават и нова публичност. Публичната сфера е мястото, където всеки може спокойно и свободно да изрази мнението си.

В същото време е вярно мнението, че „българинът е подценяван от властта.“ През целия преход българските политици сериозно подценяват българския гласоподавател. Ако щете, и като интелигентност. Преди избори политиците ги обхваща тотална мания да правят популярни неща, мислейки си, че българският гласоподавател няма да оцени, ако направят нещо принципно, нещо, свързано с идеи и ценности. Те мислят, че трябва да дадат „далавера“ на гласоподавателя. Това е драматично подценяване на българина. То е и вредно, защото отглежда българи, склонни към далавера, а не верни на принципи. Правейки зрелищни агитации, вместо да се съсредоточат в разработката на програми с идеи за развитие и справяне с проблемите, политиците изкарват българина прост и незаинтересуван от бъдещето си. Това не е приемливо.

Хората, които ни управляват, трябва да са избрани наистина от своя народ, а не да придобиват властта благодарение на подлостта си. Те имат влияние върху бъдещето и ежедневието ни. Само така България ще има шанс да излезе от кризата и да стане едно наистина добро място за живот. В изборния ден всеки трябва да излезе и да пусне своя вот, защото това решава нашето бъдеще и бъдещето на децата ни. Макар и един глас, но това все пак е вашия глас, вашето право да избирате бъдещето си.