



ПОЛИТИЧЕСКИ ИЗВОДИ ОТ НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕДИЙНОТО ПОКРИТИЕ НА
ИЗБОРИ 2013 В БЪЛГАРИЯ

Анализ на опита от приложението на онлайн инструментите Гласоводител и Гласоследител, от изследване на медийното покритие

Д-р Георги Ганев, Център за либерални стратегии

АНАЛИЗЪТ Е ИЗГОТВЕН С ФИНАНСОВАТА ПОДКРЕПА НА
БАЛКАНСКИЯ ТРЪСТ ЗА ДЕМОКРАЦИЯ В РАМКИТЕ НА ПРОЕКТ
„РОЛЯТА НА МЕДИИТЕ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ГРАЖДАНСКОТО
УЧАСТИЕ В ОБЩЕСТВЕНИЯ ЖИВОТ”, ИЗПЪЛНЯВАН В
ПАРТНЬОРСТВО С ЦЕНТЪРА ЗА ЛИБЕРАЛНИ СТРАТЕГИИ

B | T | D The Balkan Trust
for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND



СЪДЪРЖАНИЕ

Обобщени изводи	3
Увод	4
Типът кампания в България през 2013	6
Тенденции в българската политика в Кампания 2013	9
Възможни промени	12
<i>Ниво политически пазар</i>	12
<i>Ниво държавна политика</i>	14
Заклучение	16

ОБОБЩЕНИ ИЗВОДИ

- Политическите партии в България се състезават предимно чрез очерняне на противника и чрез опити да манипулират чувствата на потенциалните избиратели, като почти изцяло загърбват стратегията на рационално убеждаване на граждани в ползите от предлагани политики
- Медиите се съсредоточават предимно върху отразяване на събития и търсене на злободневие (сензации) и почти изцяло загърбват функцията да доставят на аудиторията задълбочена информация и анализ на съдържанието на това, което се предлага
- Гражданите с основание се чувстват манипулирани и нямат доверие както в кампанията, така и във формираната като нейно следствие власт. Така въпреки високата гражданска енергия, те все повече се отчуждават и все още не могат да намерят алтернатива както по отношение на информираността (въпреки интернет), така по отношение на политическите субекти
- Така описаните характеристики означават, че вероятно в българския политически живот съществуват две възможни равновесия - едното нерационално, което разчита на емоционална лоялност на определени електорати и целенасочено отчуждава останалите граждани от политическия процес; другото рационално, което търси тяхното информирано убеждаване. България явно се насочва към първото, но доколкото второто е обществено оптимално винаги ще има опити да се премине към него и тези опити ще порождават конфликти.
- Придвижването към рационалното равновесие може да бъде улеснено от приемането на редица марки в съществуващото законодателство, които варират от прецизиране на държавното финансиране за партии и предизборни кампании, през изискване за изясняване на медийната собственост и се стигне до реструктуриране на самия законодателен процес в посока неговото рационализиране.

Увод

Парламентарните избори от 12 май 2013 година последваха оставката на правителството от 20 февруари, която беше подадена преди изтичането на пълния мандат на Народното събрание. Съответно, провеждането на изборите няколко месеца по-рано в сравнение с пълното завършване на парламентарния мандат имаше определени следствия върху предизборната кампания и нейното отразяване.

Същевременно изборите се проведеха в определена обществено-политическа среда, която имаше своите специфични характеристики. От една страна, през месеците преди изборите имаше повишена гражданска активност под формата на протести срещу определени политики (особено в областта на енергетиката и опазването на околната среда). От друга, средата се характеризираше с вече традиционните за края на парламентарен и правителствен мандат много ниски нива на обществено доверие в основните държавни институции.

Гражданските протести, които в крайна сметка доведоха до оставката на правителството през февруари 2013, създаваха подходяща среда за развитието на две паралелни тенденции. Първо, предизборната борба да се съсредоточи върху проблемите, предизвикали протестите, и съответно кандидатстващите за места в парламента партии да се състезават и отличават една от друга основно чрез предлагани различни политики, особено в наболелите области. Второ, гражданската енергия в условия на ниско доверие към съществуващи партии и институции създаваше условия за възникване на нови политически субекти, които да имат нов кредит на доверие и да предложат нови и аргументирани решения за основните обществени проблеми. Подобна възможност се усилваше и от факта, че продължаващата вече няколко години световна икономическа криза и анемичен български икономически растеж отваряше широко врата за предложения за конкретни икономически политики, които да адресират конкретни неколкогодишни проблеми, като например задържащото се ниво на висока безработица, свитото вътрешно инвестиционно търсене или липсата на възстановяване на притока на капитал към страната.

В тези условия беше осъществен за трети път проектът „Гласоводител“, който е предназначен чрез два онлайн инструмента да бъде предложена на българските граждани сравнително ясна и лесно осъществима възможност да проверят нивото на съвпадение с тяхното собствено мнение и нагласи както на поведението на партиите в отиващия си парламент, така и на предлаганите от тях конкретни предложения за политики, ако бъдат избрани на власт. Очевидното търсене на управленски алтернативи от страна на гражданското общество създаваше усещането, че желанието на публиката да ползва подобни инструменти, рационализиращи и информиращи предстоящия политически избор, ще бъде значително по-високо, отколкото при предходни предизборни кампании.

Нито една от тези потенциални възможности не се сбъдна. Напротив, в действителността се наложиха почти диаметрално противоположни тенденции. Почти пълното отсъствие на дебати по същество или на обсъждане в дълбочина на конкретни състезаващи се предложения за конкретни политики беше съпроводено от лавина от персонални нападки, взаимни обвинения в лъжи, манипулации и грехове от миналото. Кампанията беше доминирана от скандали, тайни записи, изграждане на отрицателен образ на политическия противник и откровени компромати. Същевременно изборните резултати не само не доведоха до влизане на нов политически субект в парламента, но до отпадане на няколко от представените в предходния парламент и оставане на само четири политически сили. Нивото на гражданска представителност на парламента не само не се увеличи, но драматично се сви, особено като се има пред вид рекордната пропорция на валидно подадени гласове за партии останали под четирипроцентовата бариера. По отношение на онлайн инструментите „Гласоводител“ и „Гласоследител“, въпреки отправените активни предизвикателства към гражданите да ги използват, и въпреки посветените на тях предавания в електронни медии и сегменти във влиятелни онлайн издания, броят ползватели остана приблизително същия като през кампанията от 2009.

Този резултат дава основание да се търси отговор на въпроса какви характеристики на българската обществено-политическа среда го причиняват,

какво означават съществуващите тенденции и дали и доколко са възможни желателни промени.

Типът кампания в България през 2013

Предизборната кампания от 2013 в България има няколко основни характеристики, които се намират в определено отношение към обществено-политическата среда, в която тази кампания се проведе.

Първата характеристика на кампанията е доминацията на очернянето на противника. Кампанията едва ли ще бъде запомнена с нещо друго, освен с постоянното обсъждане на компрометиращи звукозаписи, с взаимни обвинения в грехове и престъпления, с надпревара в това кой по-цветисто ще успее да обвини другия в корупция. Към това се прибави и известен примес на активно участие на орган на съдебната власт, а именно прокуратурата, в целия процес чрез повдигане на обвинения, намеци за повдигане на обвинения и, в деня за размисъл, пряко доминиране над всички останали новини със съобщение за предотвратен опит за фалшифициране на изборите.

Вторият основен, след очернянето на противника, компонент на стратегията за предизборната кампания, възприета от огромното мнозинство партии е този на емоционалното въздействие върху избирателите. Задълбоченият анализ на съдържанието на медийното покритие на кампанията¹ показва изключително масовото присъствие на емоционална манипулация дори когато съответните партии, техни лидери или просто публични коментатори говорят за въпроси, които иначе подлежат на напълно хладнокръвен и разумен анализ. Обикновено важни от гледна точка на провеждането на конкретни политики теми просто се споменават наред с много други в списъци от послания, сред които отделната значимост на различните политики се размива изцяло. Целта на изброяването на тези списъци е, въз основа на емоционални, а не на рационални, оценки от страна на техния автор, да се въздейства върху емоциите на избирателите в посока да харесат или да отхвърлят целия списък,

¹ Доц. Д-р Мария Нейкова, „Парламентарни избори `2013 и ролята на медиите“, Българско училище за политика, 2013.

съответно партията, която стои зад него. С други думи, освен на очернянето на противника се залага на емоционалната манипулация, а не на рационалното убеждение.

Трета характеристика на предизборната кампания в България през 2013 е почти липсващата роля на рационалния дебат. Дори в официално обявените като „дебати“ (предполагащи рационално и аргументирано говорене в дълбочина по конкретни предложения за политики) по различни електронни медии в крайна сметка стратегията на очерняне на противника и емоционална манипулация доминираше. Съвсем очевидна, дори в темповете на попълване на онлайн инструмента „Гласоводител“ или в датите на появилите се в медиите по-задълбочени коментари по отделни конкретни политики², беше тенденцията на публиката да осъзнава, че става въпрос за черна и емоционална, а не за рационална кампания и съответно интересът и доверието, че съответните дебати и обсъждания на конкретни тези са искрени и задълбочени, непрекъснато намаляваше. Това ясно се вижда и от факта, че по-малко от един от всеки 15 текста, споменали някоя от разгледаните в анализа на съдържанието³ теми за отделни политики, са всъщност изрично посветени на тази тема и от тях още по-малко навлизат в задълбоченото ѝ, рационално и аргументирано, разглеждане.

Четвърта характеристика на предизборната кампания в България през 2013 е отявленото нежелание на медиите и на публичните коментатори да навлизат в задълбочен анализ. Медиите третират предизборната кампания почти изцяло като низ от събития, като новинарски повод⁴ и, особено електронните, избягват аналитични текстове и репортажи, които всъщност могат да се опитат да информират публиката в дълбочина за това какво се предлага. Приоритет на българските медии е сензацията, бързата новина, скандалът, противопоставянето, размяната на реплики, сблъсъците на лидери, драмата. Помагането на гражданите да научат повече по дадена тема, да получат задълбочени факти и анализи, рационални аргументи „за“ и „против“ не е

² Нейкова, цит. Съч.

³ Пак там, стр. 5-6.

⁴ Пак там, стр. 5.

сред приоритетите на българските медии, със сигурност не и по време на кампанията през 2013.

Пета характеристика на предизборната кампания в България през 2013 е яркият контраст между споменатите досега четири характеристики и силно засилената точно преди нея гражданска активност, избухнала в протести и довела до появата на редица конкретни предложения за изменение както на отделни политики (например ре-национализация на ЕРП), така и на цялостния конституционен ред, с всякакви предложения за промени по средата. Само за пример, и то само от областта на държавното управление, могат да бъдат дадени създаването на граждански съвети към различни органи на власт (включително идеята самата власт да се даде на съветите), намаляване на броя депутати, въвеждане на механизми за отзоваване на депутати, промяна в изборителната система. Нито една от тези теми не зае забележимо място в предизборната кампания. Гражданската енергия от февруари и март беше на думи силно впрегната, но като съдържание тотално игнорирана от коалицията между партии и медии през април и май.

Шеста характеристика на предизборната кампания в България през 2013 е фактът, че публиката в общия случай разбра, че става въпрос за манипулация.⁵ Гражданите показват съвсем ясен нюанс в доверието си към медиите както преди, така и след самата кампания: доверието в новините в областта на спорта и културата е много високо, докато това в новините в областта на политиката и икономиката - средно до ниско. С изключение на БНТ, при която по закон има редица гаранции срещу възможността да манипулира по време на предизборна кампания и те са добре известни, и донякъде на още една национална телевизия, гражданите са много по-склонни да оценяват медиите като манипулативни, отколкото като обективни.⁶ Не само това, но редица текстове в самите медии затвърждават усещането, че кампанията е предимно фарсова. Коментарите на видни представители именно на медийния елит показват, че според самите тях обещанията на партиите са празни приказки и активен опит на гражданите да се опитат рационално да участват в

⁵ Виж Естат, „Избори и медии. Анализ по данните от сравнително количествено изследване на влиянието на медиите, по време на кампанията за парламентарните избори през май, 2013 година“, Август 2013, стр. 12-15.

⁶ Пак там.

предизборния процес като се информират и научават за конкретни предлагани политики е безсмислен.⁷ Гражданите в много висока степен осъзнават, че кампанията е черна и емоционално манипулативна. В много голяма степен тази характеристика на кампанията може да обясни привидния парадокс, че избирателната активност през май беше толкова ниска при положение, че само няколко месеца преди изборите имаше мощен изблик на гражданска енергия за промени.

Седма, потенциално много важна, характеристика на предизборната кампания в България през 2013 е продължаващото активизиране на интернет като място за кампания. В онлайн неформални дискусии могат да се намерят много задълбочени, аргументирани (в една или друга посока) и информиращи анализи и позиции на граждани по редица важни теми - само като пример могат да бъдат дадени връщането на прогресивното подоходно облагане и АЕЦ „Белене“. Същевременно, обаче, тази значителна активност в интернет все още в България по никакъв начин не успява да доведе до структуриране на политическо пространство. Интернет вече може много добре да послужи на хора да се информират и ориентират, включително рационално и аргументирано, в редица въпроси, но все още не може да послужи на хората да направят политическия си избор - все още липсва връзка между интернет действителността и партийно-политическата действителност.

Тенденции в българската политика в Кампания 2013

Изброените седем характеристики на предизборната кампания в България през 2013 могат да бъдат използвани, за да се очертаят основните тенденции в българската политика, които с много висока доза вероятност ще се развиват. Доколкото тези тенденции са две и водят в различни посоки, напрежението между тях неизбежно ще ражда трусове и конфликти.

Първата тенденция е на изчезване на разума от политическия живот на страната. Макар и да звучи силно, тази констатация е напълно оправдана с оглед събитията в действителността. От една страна партиите по никакъв

⁷ Нейкова, цит. съч., стр. 25.

начин не изграждат своите стратегии за електорален успех върху убеждаването на много хора в това, че предлаганите политики ще са добри за тях и за страната, а, напротив, залагат почти изцяло на очерняне на противника и на апелиране към емоционалните нагласи, предразсъдъци и особено страхове на хората, които са неинформирани и могат лесно да бъдат плашени и манипулирани. На подобни електорални стратегии рационалният дебат не само не помага, а активно пречи.

От друга страна медиите по никакъв начин не изграждат своите стратегии за достигане до по-голяма аудитория върху способността си и репутацията си като способни да информират, да дават полезни и релевантни знания в дълбочина. Напротив, те избират като основно свое поле на успех сензационната, скандала, заливането на хората със съобщения за случки без никакъв аналитичен опит да се вникне в дълбочината на обществените процеси.

Тълкуването на тази тенденция като демократична, в смисъл че тя следва настроението на гражданите и следователно нейното съществуване означава, че в условията на демокрация това е, което те искат, не може да издържи на възражението, че процесът на напускане на разума от политическия дебат в България е съпроводен от процес на все по-голямо отчуждение на редица българи от този процес. Те търсят разум в политиката, тя отказва да им го предложи и те се отчуждават от нея.

Съществува друга хипотеза, обаче, която може да обясни тази тенденция. Това е хипотезата на намиране на стабилно ниско локално политическо равновесие. Това равновесие се характеризира с отношения между политически и свързани с тях икономически елити и определени групи от избиратели, които са в зависимост от тези елити. Въздействието на елитите върху тези групи от избиратели е предимно въздействие на племенен тип лоялност, то се основава и крепи на емоционална манипулация. Съперничеството между елитите е съперничество в това да откъснат части от тези групи от „сферата на влияние“ на другите елити и да ги привлекат към себе си, с което да си гарантират електоралния успех. Оттук и акцентът върху очернянето на противника - ако успееш да отчуждиш някаква група от техния

досегашен елитен покровител като го очерниш, и да привържеш тази група към себе си с емоционална лоялност, печелиш изборите.

Съществен елемент в това равновесие, за да бъде то стабилно, е отсъствието от политическия процес на онези, които не могат да бъдат манипулирани на този племенен принцип - на хората, които, за да дадат гласа си, трябва рационално да бъдат убеждавани и които после могат да потвърдят или променят гласа си не въз основа на племенни емоционални лоялности, а въз основа на рационален преглед на изпълненото. За да има политическо равновесие в тези обстоятелства е необходимо тези хора да бъдат отчуждени от политическия процес, за да не пречат на битката на племената.

Конкретно, по една или друга причина българските политически и медийни предприемачи са усетили, че подобно равновесие съществува в българското общество и, съзнателно или не, залагат на стратегии, които водят именно в неговата посока.

Ако хипотезата за съществуването на подобно политическо равновесие в българското общество е вярна, тя подлежи на едно много важно уточнение: това равновесие е само локално. Съществува и поне едно друго възможно равновесие и, доколкото то очевидно води до по-положителен обществен резултат, може да бъде разглеждано като доминиращо. Това е, разбира се, равновесието, при което в политическия процес има баланс между емоционални и рационални аргументи, при което убеждаването кой политик е по-добър върви заедно с убеждаването кои политики са по-добри от рационална гледна точка при осъзнаване на различните ценностни системи, които стоят зад различните конкретни предложения. Накратко, това е политическо равновесие, в което именно групата на търсещите рационални аргументи и гаранции за отговорност групи от обществото активно участват и, поради ресурсната си независимост от политически и медийни елити, в голяма степен формират политическия избор.

Динамика между едното и другото равновесие е възможна. Причината е, че демократичният политически процес дава възможност (друг въпрос е дали тя ще бъде използвана) за появата на политически субект, който насочва

своето послание именно към голямата маса правоспособни, но отчуждени избиратели. Разбира се, утвърдените в ниското равновесие елити и особено медийните им партньори биха подложили подобен субект на всякакви опити за унищожаване още в зародиш, но вероятността подобен субект в крайна сметка да успее съществува. Ако това стане, тогава обратното приобщаване на сега отчуждените от политическия процес граждани може да промени коренно политическия пейзаж. Докато голямата група отчуждени от политиката правоспособни граждани съществува, ще има опити тя да бъде приобщена от някой политически субект.

С други думи, понеже налагащото се равновесие в българския политически живот не е оптимално и по необходимост оставя значителен политически ресурс отчужден и политически неизползван, то постоянно ще бъде атакувано и опитите му да се защити от подобни атаки постоянно ще пораждаат конфликти.

Възможни промени

Ако хипотезата за съществуването на поне две възможни равновесия в българския политически живот, от които едното е локално и неоптимално, но по редица причини обществото се е насочило към него, е реалистична, тогава могат да се предложат някои институционални промени, които евентуално да допринесат за промяна в посока обществено оптималното равновесие. Подобни промени могат да се случат както на политическия пазар, където конкуренцията да породии алтернатива, така и на ниво държавна политика, която да подпомогне този процес.

Ниво политически пазар

Очевидната тенденция на спад на избирателната активност, която кампанията през 2013 затвърди, означава, че измежду другите причини за отчуждаване на гражданите от политическия процес е и загубата на неговата рационалност. Около половината българи не участват активно в избирателния процес. Много е вероятно голяма част от тях да имат подобно поведение защото изпитват нужда да бъдат убеждавани с рационални аргументи и да могат да избират между различни разумно защитени и ценностно определени

алтернативи, а никой не им предлага подобно нещо по време на избори. Те възприемат, а и непрекъснато биват убеждавани от партии и от медии, че всичко в предизборния процес е само бутафорна риторика и търсенето на разум, анализ и внимателно претегляне на аргументи „за“ и „против“ по отношение на ефективност или ценности не може да бъде открито в тази българска действителност. Следователно много е вероятно да има висок дефицит именно на разум и аналитична аргументация - сравнително голямо търсене (всички граждани, които биха искали да видят подобни неща в предизборна кампания и биха се заинтересували от нея, ако те присъстват, като потенциалният размер на тази група е около една трета от всички избиратели) и почти никакво предлагане.

Тази ситуация отваря сериозна ниша за политическа предприемчивост, а именно политическа партия, независимо дали стара или нова, да навлезе в тази ниша, да се откаже от предизборни кампании основани единствено на лични нападки, компромати, сензации, титанични сблъсъци на лидери, и да влее значителна доза аналитична и рационална (не само емоционална) аргументация в своите предложения за политики. Рисковете са сравнително малки - съответната партия ще трябва леко да намали ресурсите си и особено времето, което отделя при своите публични изяви за очерняне на противника и за емоционална манипулация на потенциалните си гласоподаватели, за да ги посвети на рационално-аналитичната аргументация на предложенията си. Основният риск е, че докато разработва тази ниша тя вероятно ще подлежи на постоянни удари от страна на интересите, които желаят запазването на статуквото. Отплатата, а именно приобщаването на значителен брой гласоподаватели, които търсят именно подобна аргументация и споделят ценностите на съответната партия, може да бъде огромна - за по-големите партии потенциалът е стотици хиляди гласове. Сигурно е, че изкушението е значително. Сигурно също така е, че този, който успее пръв, ще ползва политическа „премия“ за този си успех дълго време. Колкото повече хора постепенно се отчуждават от статуквото, толкова повече ще нарастват изкушението и потенциалната премия за първия успял.

Друг важен аспект на развитието на политическия пазар ще бъде използването на интернет и не толкова на традиционни медии. Поколенческата промяна е изцяло в полза на подобна тенденция, като интернет средата дава възможност за много по-масово, евтино и (при желание) информирано общуване между хора и политически субекти. Предизвикателството в това отношение е изработването на конкретни ефективни форми на осъществяване на подобно общуване.

Ниво държавна политика

С оглед на проблемните характеристики на българския политически процес, ярко проявени през предизборната кампания на 2013, основният начин на въздействие чрез държавната политика е по линия на финансирането на партиите от страна на държавата и по линия на рационализиране на законодателния процес.

На първо място е съвсем очевидно, че държавата може да поставя определени условия за използване на финансовия ресурс, който тя осигурява на политическите партии. Например, тя може да наложи изискване за насочване на държавната субсидия към определени дейности (аналитичен капацитет) и забрана за нейното насочване към други (например електронни медии). При поставяне на подобни ограничения партиите ще бъдат принудени да изработват аргументация по своите предложения за политики и ще загубят един от каналите за осъществяване на очерняне на противника и на емоционална манипулация.⁸

Второто предложение е свързано не толкова с текущото финансиране на партиите, колкото с финансирането конкретно на предизборните кампании. Цялата философия на това финансиране може да се промени от това просто да се дават пари на партиите към това да се осигурява информираност в дълбочина на избирателите и съответно партиите да имат финансиране единствено и само, когато осъществяват именно тази функция. Това може да стане като държавните средства за финансиране на предизборната кампания се

⁸ В случая става въпрос само за електронни медии доколкото само при тях има оскъден ресурс (честоти), който трябва да бъде разпределян от държавата. По отношение на пресата и на интернет включването на партийни централи може много по-малко да изкриви структурата на пазара.

пренасочат поне частично и вместо да се дават на партиите се дават пряко на медии на конкурсен принцип с основното изискване да се анализират и отразяват в дълбочина определени теми от предизборните предложения, а не събития или лидери.

Свързано с първите две предложения, законодателството за електронните медии и за защита на конкуренцията (по отношение на другите медии) би трябвало да изисква пълно изясняване на крайните собственици на всички вестници и електронни медии в България и пълна забрана, с изключение на изрично обявените законни партийни вестници, за влияние, включително финансиране, на партии върху медии и на медии върху партии. Също така законодателната уредба за защита на конкуренцията би трябвало да бъде променена в посока по-прецизна дефиниция за това какво е господстващо положение на медийния пазар и какво е злоупотреба с него. Подобно законодателство би затруднило сега съществуващата симбиоза между политически и медийно-икономически елити и съответно би улеснило преминаване към по-оптималното равновесие.

Не на последно място от особено значение е рационализирането не само на предизборното състезание, но и на самия процес на създаване на закони и приемане на политики. Необходимо е чрез промени в Закона за нормативните актове структуриране на ниво парламент на аргументирането „за“ и „против“ на всяко законодателно предложение. Това е напълно възможно да стане в институционалната рамка на възстановения Съвет по законодателството към Народното събрание. Той може да бъде институционално усилен със съответен експертно-аналитичен капацитет и да бъде натоварен с отговорността да осигурява предварителна и последваща оценка на въздействието от всички предлагани политики. Подобна промяна ще създаде едновременно ценен център на знания и данни за различните предложения и условия за по-информиран обществен дебат по различните теми и така да благоприятства за постигането на рационално политическо равновесие.

Естествено институционалният капацитет на Съвета по законодателството не е единственият начин да се изисква рационална оценка на предлаганото законодателство. Съществуващите норми за обществено оповестяване на

всички законодателни инициативи и за срокове за широко обществено обсъждане също би трябвало да се усилят с оглед тяхното реално случване в действителността и санкциониране на неспазването им.

Заклучение

Предизборната кампания в България през 2013 затвърди тенденцията българският политически процес и начинът на осъществяване на политически избор и формиране на политическата власт да се опират все по-малко на рационалността и все повече на емоции и драматично противопоставяне. Основни характеристики на тази тенденция са доминация в стратегиите на политическите субекти на действия по очерняне на противника и по емоционална манипулация на потенциалните избиратели и загърбване на рационалния анализ и аргументираното убеждаване на гражданите в ползата от различни политики. Откъм медиите основната стратегия е да се отразяват събития, не съдържание и да се търси сензация, не анализ. Същевременно публиката ясно осъзнава, че става въпрос за манипулация, все повече се отчуждава от политическия процес и все още не може да намери механизъм, чрез който по-високата информираност, която интернет доставя, да бъде превърната в политическа реалност.

Тази тенденция означава, че е напълно възможно българската политическа реалност постепенно да се придвижва към едно равновесно състояние, характеризиращо се със състезаващи се сравнително малобройни политико-медийно-икономически елити, чиято основна битка е за емоционалната лоялност на групи от избиратели, които се намират в икономически и персонални зависимости от тях. Същевременно в това равновесие големи групи икономически по-независими избиратели биват съзнателно отчуждени от политическия процес и реално не участват във формирането на властта и в управлението.

Но самият факт на отчуждението на големи групи правоспособни граждани отваря ниша за политическо предприемачество, насочено към тяхното приобщаване, към спечелването на техните гласове и това е тенденция към друго, по-рационално и информирано равновесие. Придвижването към

него може да бъде улеснено от приемането на редица мерки в съществуващото законодателство, които варират от прецизиране на държавното финансиране за партии и предизборни кампании, през изискване за изясняване на медийната собственост и се стигне до реструктуриране на самия законодателен процес в посока неговото рационализиране.